

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Erakondade veebid valimiskampaaniates 2005 – 2009

Magistritöö

Eli Lilles

Juhendaja prof. Marju Lauristin

Tartu 2010

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Demokraatia arengust veebikeskkonnas: teoreetilisi lähtekohti	8
1.1. Otsedemokraatia ja osalusdemokraatia	8
1.2. Esindusdemokraatia ja aruteludemokraatia	12
1.3. Kliendidemokraatia ja poliitiline turundus	16
2. Empiirilised lähtekohad: interneti levik ja e-valimised	20
2.1. Interneti levik ja e-valimised	20
2.1.1. E-valimiste kogemus	21
2.1.2. Internetikasutajate olulisus valimiskampaania sihtrühmana	25
3. Uurimisküsimused ja metoodika	31
3.1. Uurimisküsimused	31
3.2. Metoodika ja valim	32
4. Erakondade veebide analüüsi tulemused	37
4.1. Erakondade veebikasutus	37
4.1.1. Eesti Keskerakond	37
4.1.2. Eesti Reformierakond	39
4.1.3. Eestimaa Rahvaliid	42
4.1.4. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit	43
4.1.5. Sotsiaaldemokraatlik Erakond Eestis	46
4.1.6. Erakond Eestimaa Rohelised	48
4.2. Erakondade veebid 2005, 2007 ning 2009 võrdluses	50
4.3. Kandidaatide veebid aastal 2009	55
5. Intervjuude tulemused	58
5.1. Intervjuude tulemused erakondade esindajatega	58
5.2. Intervjuud ekspertidega	63
6. Järeldused ja diskussioon	70
Kokkuvõte	80
Summary	86
Kasutatud materjalid	89

LISAD (CD-plaadil):

Lisa 1. Intervjuude küsimused

Lisa 2. Intervjuude tekstid

Lisa 3. Erakondade veebid 2005 – 2009 (tabel)

Lisa 4. Erakondade veebid 2005 – 2009 (pildid)

Sissejuhatus

Eestis on järjest rohkem aktiivseid internetikasutajaid. Samuti on järjest rohkem neid internetikasutajaid, kes annavad valimistel oma hääle elektrooniliselt. Antud töö uuribki, kas ja kuidas realiseerivad erakonnad osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampaanias, mida tehakse erakonna veebides.

Töös on uuritud, kas internet laiendab osalusvõimalusi ja tõstab osaluse aktiivsust või on pigem tegu turundusliku kampaaniaga – seda kõike valimiskampaaniate kontekstis. Ehk siis kas ja kuidas teadvustasid erinevad erakonnad endale interneti võimalusi valimiskampaanias ning kas ja kui eesmärgipäraselt neid kasutati, kas ja kui teadlikult rakendatakse interneti demokraatia teenistusse. Samuti on püütud vastuseid leida küsimustele, kas internetikampaania tähtsus ja selle kasv annavad omakorda ka sisendi kampaania kvaliteedi tõstmiseks või kasutatakse vaid poliitilise turunduse võimalusi internetikasutaja kui potentsiaalse valija püüdmiseks.

Tehnoloogia areng on muutusi kaasa toonud mitmetes valdkondades, nii ei ole info- ja kommunikatsioonitehnoloogia edusammudest puutumata jäänud ka poliitika ning ühiskonnaelu. Nii üleriigiliselt kui kohalikes omavalitsustes pakutakse võimalust osalemiseks erinevate internetiteenuste vahendusel. Eestis ei korraldata väga üleriigilisi referendumeid, kuid meil oli TOM¹ ja nüüd on osalusveeb², kus saab välja käia oma ideed ning neile antakse ka tagasisidet. Valitakse küll esindaja kohalikku omavalitsusse või parlamenti, kuid siiski tahavad inimesed oma arvamust avaldada ja otsuste protsessi jälgida. Aastaid tagasi oli võimalik ametiasutuse kodulehelt paar vajalikku dokumendimalli alla laadida. Alati ei saanud neid isegi elektroonselt tagasi saata. Mida aeg edasi, seda rohkem on aga veebi tekkinud võimalusi. Ka neid võimalusi, kuidas kodanikuna protsessides kaasa rääkida, järjest otsemalt ning mugavamalt.

Vormide ja võimaluste paljusus ei pruugi aga automaatselt tähendada seda, et osalus- või aruteludemokraatia järjest levib ja areneb. Järjest enam tegeletakse ka küsimusega, et

¹ Portaali Täna Otsustan Mina ehk TOM, mille edasiarendus on Osalusveeb

² www.osale.ee – veebis saab esitada valitsusele ideid ja ettepanekuid, koguda allkirju oma idee toetuseks jne
Vaata ka lk 9

hoolimata osalusvõimalustest on aktiivsus siiski väike – kas ja kuidas peaks tõstma hoopis motivatsiooni.

Võtame näiteks valimised. Eestis on kasutusel erinevaid hääletamisviise. Valimispäeval valimisjaoskonnas oma hääle andmine on praegu enimlevinud. Lisaks mitmetele teistele on aja jooksul juurde tulnud võimalus oma hääle anda elektrooniliselt. Selle tõttu on hakanud muutuma ka erakondade valimiskampaaniad – neis on internet järjest olulisema rolli saanud.

Mitmeid praegu kasutusel olevaid hääletamisviise kasutavad vaid vähesed valijad.

Argumenteerides internetis hääletamise üle, tuuakse tihti välja vähene valimisaktiivsus ning mugavusargumendid. Kuid nii muu maailma praktika ja ka Eesti enda kogemus on näidanud, et madalat valimisaktiivsust internetihääletus ei tõsta. Aastal 2005 toimusid juba esimesed e-valimised ning oma valiku sai edastada interneti abil. Eesmärk oli pakkuda teistsugust võimalust, alternatiiviks senistele valimisviisidele. Loomulikult muretseti ka madala valimisaktiivsuse pärast, mida e-võimalustega tõsta loodeti. Tänapäevaks on olnud võimalik internetis hääletada ka aastal 2007 ning 2009. Valijate arv, kes oma valiku just sellel teel teeb, on järjest suurenenud.

Lisaks valimistel oma hääle andmisele pakub osalusdemokraatia kodanikele muidki variante kaasa rääkimiseks. Selleks loovad erinevad organisatsioonid võimalusi, et nende klient/ kodanik/ huviline saaks nendega veebi kaudu koostööd teha. Eemale ei ole jäänud ka poliitilised erakonnad. Erakondadel on oma veebid, enne valimiskampaaniaid ehk isegi mitu. Erakonnad pakuvad oma veebides valimisinfot, blogivad ning enne valimisi vaadatakse ka üle suhtlusvõrgustike võimalused. Kas enne valimisi huvitavad valijat aga osalusvõimalused, kui uuringud annavad mõista, et suur osa inimeste toimingutest internetis tähendab tarbimise ja meelelahutusega seonduvat³?

Kuigi kõik vaatluse all olevad valimised, mille perioodi antud töö jääb, on erinevad – kohalike omavalitsuste, parlamendi, Euroopa Parlamendi -, siis kõikide valimiste ajal sai hääle anda juba ka elektrooniliselt. Mõned erakonnad peavad oma valijaid rohkem internetikasutajaks ja suunavad vastavalt sellele ka rohkem kampaaniategevusi internetti.

³ Pruulmann-Vengerfeldt ja Reinsalu, 2009

Erakondade tegevust valimissituatsioonis on analüüsitud läbi kahe lähenemise – esiteks demokraatia areng ja sellega seoses tõstatatud probleemid ning teiseks interneti roll e-ühiskonnas.

Töö on jagatud kuueks peatükiks. Esmalt on teoreetilises võtmes käsitletud demokraatia arengut veebikeskkonnas. Vaadeldud on valimiskampaaniaid internetis läbi demokraatia arengu ja vormide Eestis ning interneti rolli muutumise, samuti muutuseid erakondade jaoks. Interneti seost on vaadeldud läbi osalusdemokraatia, käsitledes eraldi arutelu- ja esindusdemokraatiat. Ka on juurde toodud mõistena kliendidemokraatia, mida on vaadeldud koos poliitilise turundusega. Töö ei anna uut teoreetilist kontseptsiooni, vaid vaatleb erinevaid lähtekohti läbi seose internetiga.

Teises peatükis, empiirilistes lähtekohtades, on peatutud ka muutustel, mis on seotud Eesti e-ühiskonna arenemisega ning interneti leviku ja e-valimistega. Kuna antud töö uurib, kas ja kuidas kasutavad erakonnad osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampaaniates, siis on oluline käsitleda ka interneti rolli ja levikut e-ühiskonnas. Empiiriliste lähtekohtade peatükis antakse ülevaade interneti levikust ja internetikasutajatest - e-teenuste levikut peab vaatlema koos internetikasutajate, kui kampaania sihtrühma, arvude ning profiilidega.

Kolmandas peatükis on kirjeldatud metoodikat ning antud uurimisküsimused. Selleks, et põhilisele uurimisküsimusele vastust saada ning välja selgitada, kas osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampaaniates selleks, et tõsta kampaania sisulist kvaliteeti või poliitilise turunduse eesmärgil, põhineb töö empiiriline osa kvalitatiivsel kontentanalüüsil ning ekspertintervjuudel. Analüüsitud on parlamendierakondade veebide arengut aastatel 2005 – 2009 ning kaheksat ekspertintervjuud, mis on läbi viidud e-demokraatia eksperdiga, veebide tellijate ning e-turunduse eksperdiga.

Neljandas peatükis on esitatud erakondade veebide analüüsi tulemused nii erakondade kaupa kui ka võrdluses. Analüüs põhineb kvalitatiivsel uuringul ning ekspertintervjuudel.

Viiendas peatükis on esitatud ekspertintervjuude tulemused – nii erakondade esindajatega kui ka ekspertidega.

Kuuendas peatükis lõpetavad töö järeldused ja diskussioon, kus on tagasi viidatud teoreetilisele osale ning tulemuste osast selgunud järeldustele. Diskussiooni osas on kirjeldatud küsimusi ja teemasid, mis võiksid aluseks olla tulevastele uuringutele. Töö lisad on juuresoleval CD plaadil. Lisadest leiab ekspertintervjuude küsimustikud, ekspertintervjuude transkriptsioonid, erakondade veebide võrdlustabeli kvantitatiivseks analüüsiks (erakondade võrdlus kategooriate lõikes 2005 – 2009). Selleks, et saada ülevaadet, millised on olnud erakondade veebid läbi aegade, on lisatud pildid erakondade veebidest 2005 – 2009, võrdluseks ka erakondade praegused veebid aastast 2010.

1. Demokraatia arengust veebikeskkonnas: teoreetilisi lähtekohti

1.1. Otsedemokraatia ja osalusdemokraatia

Otsedemokraatia annab kodanikele võimaluse oma arvamust või vaateid väljendada ilma parlamendiesindajate vahendusest.

Mida selle osaluse all üldse mõista? Hart on defineerinud, et poliitiline osalus hõlmab hääletamist, informatsiooni poliitilistest valikutest, arvamuste väljendamist, kampaania heaks töötamist, süsteemi alalhoidvate hoiakute säilitamist (Hart, 2001).

Osalusest ei pea rääkima ainult valimiste kontekstis. Sihtgruppide kaasamine annab diskussioonile või otsustele suurema jõu. Osaluse kaudu saab leevendada kriitilisi hoiakuid või arvesse võtta kogemusi ja hoiakuid. Need põhjused omakorda annavad lisaargumendi, kuidas vältida demokraatiast võõrandumist.

Osalusdemokraatia selgitamisel on hea tuua näiteks ka Wiklundi (Wiklund, 2005) jaotust. Wiklund jagab Habermasile toetudes poliitikas osaluse ära traditsioonide kaupa (Wiklund, 2005). Liberaalse käsitlemise järgi ongi poliitika turg ja oma eesmärgilt instrumentaalne. Sellel väljal tegutsejad ongi tarbijad ja eeldatakse, et neil on väljale sisenemisel erahuvi. Samas ühiskondliku traditsiooni järgi tähendab poliitika foorumit. See on loomult avalik ja mitteinstrumentaalne. Väljal tegutsejaid käsitletakse kui diskussioonis osalejaid, mitte kui tarbijaid. Wiklund toob ka välja, et osalusdemokraatia on praktika, mida ei iseloomusta erahuvid või ühishuvid, vaid protsess, mille käigus huvid debatis formeeritakse.

Turg -> tarbija

Foorum -> diskussioon

Osalus -> era- ja ühishuvide debatt

Järgest enam pakub internet võimalusi, kuidas inimesed saaksid üha enam poliitilistes protsessides osaleda. Inimesed saavad välja pakkuda oma ideid ning samuti on võimalik juba väljakäidud ideid kommenteerida. Tüüpiline näide, mida ka tihti esile tuuakse, on siin Osalusveeb. Kodanikud on protsessi kaasatud juba algsel tasandil ning nad saavad välja

pakkuda oma ideid ja arvamusi probleemide lahendamiseks. Samas saavad nad ka ise probleeme ja murekohti tõstatada ja välja tuua. Demokraatia sünonüüm on paljude jaoks valimised kui otsedemokraatia vorm. Osalusprotsendi vähenemine ja vähene huvi poliitika vastu on tinginud selle, et üha enam otsitakse uusi võimalusi valimisaktiivsuse säilitamiseks. Loomulikult ei saa siin ka interneti tähelepanuta jätta.

Interneti vahendusel võimaldatakse osalust ning organiseerumine võrgus on järjest tavalisem. See annab parema kontakti, uue võimalusena soodustab horisontaalset kommunikatsiooni, samuti on huvi säilitaja. Kui meedia puhul tuuakse välja üha enam kontsentreerumist ja kommertsialiseerumist, mis jätvad osaluse tahaplaanile, siis on pakutud, et internet võiks saada lahenduseks. Kodanikele antakse võimalus koostöök, mis peaks mõjutama nende igapäevaelu. Selleks, et inimesed saaksid läbi meedia demokratiseerumise protsessis osaleda, loovad erinevad organisatsioonid mitmeid võimalusi ning pakuvad erinevaid lahendusi. Näiteks sihtgrupid teevad ettepanekuid seadusloomesse (Näiteks Osalusveeb <http://www.osale.ee>, kus saab esitada valitsusele ideid või ettepanekuid, koguda allkirju kodanikualgatuste toetuseks, avaldada arvamust töös olevate eelnõude suhtes ning otsida õigusakte või strateegiadokumente), arendatakse tehnoloogiaid või kirjutatakse tarkvara, mis osalust lihtsustaks. Kogukonnad ja rohujuure tasandi grupid on aktiivsemad, luues alternatiivmeediavorme, mis kajastaks marginaalseid ühiskonna osi.

Internetil on olemas ideaalse avaliku sfääri tunnused, kus saaks toimida kriitiline, refleksiivne, demokraatlik arutelu. Poliitilise kultuuri ja ühiskonna areng ning tehniliste vahendite võimekus on teinud osalusdemokraatia näitel suurepäraselt võimalikuks illustreerida Jürgen Habermasi kirjeldatud avalikku sfääri kui ideaalavalikkust (Habermas, 2001). Osalust ja pluralismi peetakse demokraatia põhiväärtusteks. Erinevad teoreetikud Jean Jacques Rousseau' st James Madisoni, John Stuart Milli, Robert Dahli, Benjamin Barberi, David Heldi ja John Dryzakini on nõustunud sellega, et osalus on esindusdemokraatia olemus (viidatud Norris, 2003 kaudu).

Võrguühiskonnas ei pea interneti olulisust tõestama hakkama. Näiteks populaarsed *online* arutelukeskkonnad – selle võikski defineerida kui ratsionaalse, tahtliku ja eesmärgipärase mõtiskluse; diskussiooni. Arutelu kaudu moodustatakse avalik sfäär, justkui ideaalne dialoog, kuhu kaasatakse erinevad osapooled ning *online* keskkond annab sellele vaid vormi.

Arutelukeskkonnad pakuvad otsusele jõudmise protsessiks vahendit, selle sama ideaalse diskussiooni kaudu (Lilles, 2006).

Erinevad veebikeskkonnad pakuvad üha rohkem võimalusi mitte enam jälgimiseks, vaid ka sisutootmiseks - demokraatliku meediasüsteemi toimimiseks on vaja hästi väljaarenenud asjatundlikku meediat, mis teeniks eristunud auditooriumi huve ning võimaldaks erinevatel sotsiaalsetel gruppidel osaleda diskussioonis näiteks sotsiaalse identiteedi, grupihuvide, poliitilise strateegia üle. Erinevate gruppide hääle kuuldavaks tegemist on samuti rõhutanud kanalid-veebikeskkonnad. Näiteks kirjeldab seda hästi ajakirja *Time* aasta nominent 2006 – kasutajate loodud internetisisu nagu blogide, videovahetus- ja suhtluskeskkondade plahvatusliku kasvu ja mõjukuse tõttu valis ajakiri *Time* aasta inimeseks «sinu» (*Time Magazine*, 25. detsember 2006).

Ideaalavalikkusel oleks võimalik tekkida ja toimida ka tänapäevases elus – kõik eeldused selleks on loodud. Leidub ka kriitikuid, kes tõdevad, et see üleminek pole olnud nii lihtne. Siin on hea näiteks tuua e-valimisi, mis annavad küll mugavama osalusvõimaluse ning võimaldavad leevendada teadaolevaid probleeme (madal valimisaktiivsus), kuid ei muuda oluliselt probleemide põhjuseid, näiteks ei aita madala kaasatuse vastu (Vassil, 2007). Kuid diskussioon, kas internet aitab suuremale osalusele kaasa, on kestnud juba aastaid (Norris, 2003; Norris ja Curtice, 2006). Ka Dahlgren viitab Habermasi avalikule sfäärile ning tõdeb, et õitsev avalik sfäär iseenesest demokraatiat ei garanteeri. See on küll vajalik, kuid mitte piisav koostisosa. Täna ei ole küsimus enam selles, kas internet poliitilist elu muudab, vaid pigem selles, mis motiveeriks enam inimesi nägemaks end kui kodanikke (Dahlgren, 2001). Kindlasti väärib motivatsiooni ja valikute uurimine omaette uurimusi. Siinkohal on raske välja tuua kõiki neid põhjuseid, mis motivatsiooni mõjutada võivad. Eesti poliitiline kultuur ei ole jõudnud veel kaua välja kujuneda ja areneda ning me ei saa rääkida pikaajalistest traditsioonidest ei poliitilises kommunikatsioonis ega ka valijakäitumises.

Wiklund (Wiklund, 2005) on kirjeldanud paradoksi, kuidas toetus demokraatia ideaalidele ühiskonnas on väga tugev, samas kui seda elluviivad institutsioonid näitavad kriisi märke. Samale probleemile on viidanud Bentivegna (Bentivegna, 2006) ja välja toonud Giddensi demokraatia paradoksi – demokraatia levib maailmas järjest rohkem, ent ometi on arenenud demokraatias maad võtnud protsessiga rahulolematud. Eesti näitel – 2007. aastal käisid

Riigikogu valimas 61,0 % inimest valijate üldarvust⁴, Euroopa Parlamendi valimistel aastal 2004 osales 26,7 protsenti valijaist⁵. Andersoni arvates võrdsustavad inimesed poliitika tihti valimistega ning interneti lihtsustatud versiooniga infost. Ta pakub, et kodanikke kaasab pigem *issue politics*, mitte valimised (*election politics*). Rohkem mõeldakse *online*’is hääle andmisele kui poliitilisele osalusele (Anderson, 2003). Ka see arvamus kinnitab seda, et lisaks statistilisele valijauuringule on olulised motiivid ning käitumismustrid nii valijate kui internetikasutajatest valijate hulgas.

Ka Norris ja Curtice (Norris ja Curtice, 2006) ei toeta seda ideed, et internet toob kaasa suured muudatused ning annab võimaluse otsedemokraatiaks. Palju on räägitud sellest, et internet ei anna poliitikale midagi juurde, vaid lihtsalt kopeerib olemasolevat. Ka selle mõttega ei ole teoreetikud päris nõus. Norris ja Curtice ennustavad, et teatud kindlad aktivismi dimensioonid siiski tugevnevad teadmühiskonna esile tõustes. Näiteks poliitilise osaluse vormid, mis peegeldavad *online* kasutajaskonna peamisi sotsiaal-poliitilisi karakteristikuid (Norris ja Curtice, 2006; Norris, 2002).

On räägitud sellest, kuidas internet võimaldab paljude kommunikatsiooni paljudele, peita oma identiteeti ning hoiab endas võimet sõnumeid kopeerida ja muuta. Johnsoni arvates sõltub palju sellest, kuidas on ühiskonnas kujunenud igapäevane internetikasutus (Johnson, 2003). Identiteedi peitmine ja sõnumite masspostitamine ei pruugi olla aga need küljed, mida kindlasti heas praktikas näha tahaksime. Eeldame, et saame ära kasutada interneti positiivseid külgi, mis annavad sisendi kampaania kvaliteedi tõstmiseks ning osaluse suurendamiseks. Erakonnad aga on tihti läinud pigem turunduse teed, samuti kasutatakse osalusvõimalusi turunduse tähe all. Pakutakse välja võimalusi arvamuste avaldamiseks ning kommunikatsioon on kahepoolne, samas ei teki diskussiooni. Siiski saab välja tuua näiteid, mille varal kirjeldada olukorda, kus ei pakuta otseselt osalust, kuid luuakse usaldusväärsust, et selle najal edasi minna. Näiteks võisid erakonnad enne 2005. aasta valimisi oma veebis välja panna e-valimiste hea tava (E-riigi Akadeemia, 2005) – parlamendierakonnad kirjutasid alla tavale (seda ei allkirjastanud Eesti Keskerakond ning Eestimaa Rahvaliit), mis seab vastutuse e-hääletamise õiguspärase ja eduka kulgemise eest ka erakondadele. Samuti ka e-riigi harta ehk „Igäuhe õigused e-riigis” (Riigikontroll, 2008). Kuna e-riigis on igäühel õigus selgele ja lihtsale elektroonilisele asjaajamisele, siis see ongi peamine eesmärk, mille saavutamisele

⁴ <http://www.vvk.ee/r07/index.html>

⁵ http://www.europarl.europa.eu/elections2004/epelection/sites/et/results1306/turnout_ep/index.html

harta püüab kaasa aidata. Põhimõtted, millega e-teenuste loomisel ja pakkumisel arvestada, tekitavad usaldusväärust e-riigi toimimise vastu, mis julgustavad ja juhatavad edasi ka osaluseni.

Veeb võib olla vaid toode ja inimesed teevad oma nõ ostuotsuse või valiku veebi atraktiivsuse, vilkuvate bännerite või otsingumootori järgi. Kuid kas ka selle kaudu luuakse usaldust, mis annaks krediidi, et omakorda teenuste juurde juhatada ja siis seeläbi osalust suurendada. Jackson näiteks kirjeldab, kuidas nn tehingute turundus on asendunud suhete turundusega – see rõhutab suhte pikaajalist kasulikkust. Oma hääli investeeritakse poliitilisse parteisse, lootes, et see viib pikaajalisele kasule nii neile endile kui ka ühiskonnale tervikuna (Jackson, 2006b).

1.2. Esindusdemokraatia ja aruteludemokraatia

Otsustusele jõudmiseks on mitmeid viise. Üks neist on näiteks võimu teostamine esindajate kaudu – see tähendab seda, et kodanikud valivad esindajaid, kelle poliitiline positsioon on nende eelistustele kõige lähem ning kasutatakse enamushäält. Teine variant võib olla see, kui lahenduseni jõutakse läbi diskussiooni ja arutluse - eelistused on arutelu tulem ning otsus sünnib diskussioonis.

Kui grupp indiviide tahavad jõuda ühisele seisukohale teemas, mis neid kõiki puudutab, siis on neil valida kolme võimaluse vahel: arutelu, kauplemine ning hääletamine. Poliitilise otsustuse tegemine laias mõttes võib puudutada kõiki kolme etappi (Elster, 1998). Poliitiku jaoks on mugavaim ilmselt esindusdemokraatia – ta on saanud volituse oma poliitikat ellu viia. Tema poolt häält andes oli teada, milline on tema maailmavaade ning poliitilised eelistused. Kuid esindusdemokraatia ei pruugi olla ideaalilähedane ega pakkuda loodetud avatust ning läbipaistvust.

Aruteludemokraatiat võib defineerida mitmeti – näiteks võib seda defineerida kui „välise tegurita muutus eelistustes, mis tuleneb kommunikatsioonist” (Stokes, 1998; Przeworski, 1998). Kaasaegsete poliitikateoreetikute seas domineerib arvamus, et arutelu parandab otsustuste kvaliteeti ning rikastab demokraatiat. Kodanikud valivad esindajaid, kelle

poliitiline positsioon on nende eelistustele kõige lähem. Alternatiiv sellele on see, et eelistused on arutelu tulem.

Teised autorid on käsitlenud kontseptsiooni laiemalt, keskendudes konkreetsemalt diskussioonile. Fearon (Fearon, 1998) kirjeldab, et arutelu viitab kindlat tüüpi diskussioonile, mis hõlmab hoolikat ja tõsist poolt ja vastu ettepanekute kaalumist. Või ka sisemisele protsessile, kus indiviid kaalub tegevuste poolt ja vastu põhjuseid. Fearoni meelest ei toimi üleskutse laiemale arutelule, kui pole spetsiifilisi soovitusi, kuidas laiem diskussioon struktureeritakse ning analüüsi, kuidas institutsioonid seavad tingimuseks tulemuseks saadud diskussiooni. Samuti toob ta näite diskussiooni kohta valitud esindajate seadusandlikust võimust – nende jaoks on oluline arutleda teemasid enne hääle andmist, saamaks rohkem infot, kuidas õigustada oma valikut volitajate ees.

Internetis ei ole piiranguid ning see on ideaalne kanal vabaks aruteluks. Kodaniku jaoks on osalus lihtsam kui kunagi varem. Lihtsam on arutleda, lihtsam on leida ka mõttekaaslast. Erakondade jaoks on siin tegemist tõsise valikuga. Arutlema kutsudes ei saa nad unustada siiski oma põhieesmärki – saavutada võimalikult parim tulemus eelseisvatel valimistel ning oma erakonna poliitikat ellu viia. Kas aga erakonnad seeläbi kampaania kvaliteeti tõstavad, et kutsuvad valijaid kaasa rääkima ning arutlema? Paljud on läinud seda teed, et kommenteerimisvõimalus tähendab nende jaoks tülikaid vastaskandidaate, kelle haldamisega läheb rohkem kvaliteeti kaotsi, kui tulemus väärt on. Seega võivad erakonnad veebis eelistada traditsioonilisi turundusvõtteid, et valija tähelepanu köita.

Interneti poliitilisest mõjust on juba räägitud pikka aega. Vast kõige tuntum teoreetik, kes on uurinud veebe valimiskampaaniates, Pippa Norris (Norris, 2003), toob välja uskumuse, et efektiivsed, hästi disainitud ja innovatiivsed veebid võimaldavad poliitorganisatsioonidel saavutada strateegilisi eesmärke. 1990ndate alguses pakuti, et internetipõhine osalus esindab eripärast osalustüüpi, mis traditsioonilistest teravalt eristus. Selle järgi tõmbas interneti populaarsus tasapisi rohkem inimesi demokraatiaprotsessi. Eriti oluliseks peeti seda gruppide puhul, kes olid sel hetkel hõlmamata, näiteks noorem põlvkond. Nagu ka eespool juttu oli, siis praeguseks ollakse loobumas ideest, kuidas internet osalust lihtsustades toob protsessi kõik liikmed, kes sealt muidu kõrvale jäaksid.

Küll aga saab netikeskkonda kasutada vahendina, mis loob mugavusargumendi nende jaoks, kes protsessides nii kui nii osaleks. Norris kirjeldab erakondade veebidel kahte olulist rolli: need toimivad kui pluralistlikud foorumid, mis hõlbustavad vastashääle kuuldavaks tegemist ja suurendavad väikeste ja nišierakondade nähtavust. Seega saavad tähelepanelikud kodanikud rohkem teavet oma valimisvõimalustest. Lisaks toimivad erakondade veebid kui poliitilise osaluse kanalid, aidates kaasa kodanike ja parteide interaktiivsele ühendamisele (Norris, 2003).

Erakonnad on uute võimaluste ja uue rolliga veebis suuremal-vähemal määral kohanenud. Kes näeb selles kohustust, kes võimalust. Küberoptimistid loodavad sellest parteide rolli elustumist esindusdemokraatias, tehes suhtlemise kodaniku ja riigi vahel kergemaks. Küberpessimistid on kahtleval seisukohal, sest veeb pakub küll tohutul hulgal elektroonilist propagandat, kuid samas vähe võimalusi ehtsaks interaktsiooniks (Norris, 2001).

Jackson (Jackson, 2006a) toob välja kaks vastakat arvamust: ühe hüpoteesi kohaselt võrdsustab internet tugevamate ja nõrgemate parteide mänguruumi – muidu saavad ainult suured parteid tegevusteks vajalikku raha koguda. Internet muudab väikeste parteide jaoks asja oluliselt – võimaldab otsekommunikatsiooni oma valijatega suhtlemiseks, on tunduvalt odavam kanal kui traditsioonilised vahendid ning võimaldab otsesest, kuluefektiivset ja pikaajalist dialoogi valijatega. Teine hüpotees pakub, et just suurtel parteidel on rohkem finantse ja inimressurssi, kasutamaks uut tehnoloogiat parimal viisil. Kui internet ei ole revolutsioonilise poliitilise muutuse katalüsaatoriks, siis seega need inimesed, kes külastavad poliitilise sisuga veebe, on juba tõenäoliselt poliitiliselt motiveeritud. *Pro et contra* argumente toovad välja ka näiteks Hooghe ja Vissers – internet võimaldab võrreldes traditsioonilise meediaga intensiivsemat interaktsiooni, seega oodatakse netilt ka avatumat ja demokraatlikumat muutust poliitilises debatis. Pessimistliku oletuse kohaselt viib internet segmentatsiooni ja gruppide polariseerumiseni (Hooghe ja Vissers, 2009).

Norris ja Curtice (nt Norris, 2003) on samas skeptilised, et internet mingi olulise muudatuse poliitika protsessi tooks ja teadmusühiskonnal pole siiani olnud olulist mõju tegelikkusele ehk nn tavalisele poliitikale (ka Margolis ja Resnick, 2000; viidatud Norris ja Curtice, 2006 kaudu). Skeptikud on seda meelt, et säilib *status quo* ning on raske tuua poliitilisse süsteemi mõnd radikaalset muudatust. Norris toob näite, et USA Senati tavakandidaatide veebilehed olid täis küll multimeediat, kuid nende otstarve oli sarnane traditsioonilistele vormidele

(lendlehed, pressiteated, teleklipid). Vaid vähesed veebid pakkusid võimalusi vahendamata debatiks või kahesuunaliseks interaktiivseks horisontaalseks diskussiooniks (Norris, 2003). Euroopa riikide veebid võivad küll võrreldes USA lehekülgedega olla erinevad.

Samuti viitab Norris erinevate riikide veebidele, mis pakuvad standardset infot ja see on laialt levinud ka *offline*. Internet aitab küll kaasa läbipaistvuse suurendamisele, kuid ei laienda ilmtingimata võimalusi (Norris ja Curtice, 2006). Kasutatakse küll info ja kommunikatsioonitehnoloogiat, kuid samas meedia loogika on siiski rohkem turule suunatud kui avalik huvi. Kriitiline on ka Negrine, kes leiab, et uuemaid kommunikatsioonitehnoloogiaid on erakonnad endi huvides alati ekspluateerinud, grammofonist raadio ja teleni, ning internet on vaid järgmine tehnoloogia selles reas (Negrine, 2008).

Norris toetub ka USAs läbiviidud uuringutele, kus leitakse, et internet aktiveeris ja teavitas pigem neid kodanikke, kes juba olid poliitikas hõivatud (Norris, 2003). Samuti väidab ta, et üldiselt on parempoolsetel erakondadel pigem multifunktsionaalsemad veebid, kuid see erineb suurte ja väiksemate parteide võrdluses. Erinevused võivad viidata ka rahalistele ressurssidele või tehnilistele oskustele või siis liikmete ja valijate sotsiaal-majanduslikule staatusele ja haridusele (Norris, 2003).

Reinsalu töös (Reinsalu, 2008:45) on kirjeldatud kolme internetidemokraatia faasi Eestis. Välja on toodud põhilisemad tegurid, mis on mõjutanud internetidemokraatia arengut, rakenduste arengusuundasid, iga faasi keskseid väärtusi ning muutusi, mis on ilmnunud kommunikatsiooniruumis erinevate faaside arengus. Kliendidemokraatia faasis toimivad kommunikatsiooniruumina veebilehed, mis peavad vastama kodanike vajadustele ning pakkuma teenuseid. Liikudes osalusdemokraatia faasi, muutuvad keskseks foorumid ning arutelukeskkonnad, mis annavad interaktiivsuse ja samas ka kohustavad tagasisideks.

Kui erakonnad on huvitatud sisulisest arutlust ja võimalustest, kasvavad võimalus ning potentsiaal arutleda. Üks hea näide siinkohal on poliitilised blogid. Need annavad poliitikutele hea võimaluse oma ideede avaldamiseks ja valijaskonnaga suhtlemiseks. Arutelu või diskussiooni selle ideaalses mõttes ei pruugi olla nii lihtne poliitikute blogidest leida. Küll aga, valides parimaid blogisid, tuuakse tihti välja ka eraldi kategoorias parim poliitiline blogi. Näiteks kunagi valis *Politics & Elections* kategoorias lugejate lemmikblogi The Washington

Post⁶. 2009. aastal valis juba teist aastat järjest parimat blogi Time'i veebileht⁷. Eesti parimate blogide valimisel⁸ on eraldi kategooria „ühiskond ja poliitika”.

Kuidas leida lahendus, et oleks olemas võimalus arutluseks, kuid see oleks vaba poliitilisest turundusest? Lahendusvariandi pakub välja Levine (Levine, 2003). Veebileht, mis pelgalt kampaaniaplatvormi kirjeldab, ei kutsu üles konsultatsioonidele või diskussioonile ega paranda avalikku arvamust. Üks lahendus oleks sõltumatud veebilehed, kuid need vajavad eraldi tuge, et kommertslikus kübermaailmas ellu jääda. Ka Kippen ja Jenkins arvavad, et parteid vajavad e-demokraatia strateegiaid, mis tugevdaksid sidemeid parteiorganisatsioonide ning nende liikmete vahel. Samuti pakutakse lahendusena riiklikku toetust (*public financing*) (Kippen ja Jenkins, 2004). Eesti kontekstis saaks siin vastena tuua Vabariigi Valimiskomisjoni veebi, samuti on korraldatud riiklikke kampaaniaid valimisaktiivsuse tõstmiseks.

1.3. Kliendidemokraatia ja poliitiline turundus

Kliendidemokraatia – mõiste käsitleb kodanikele pakutavaid e-teenuseid ning kodanikku suhtutakse kui klienti.

Eesti kontekst osalusdemokraatia arengu kirjeldamiseks on ühest küljest hea näide, teisest küljest muudavad mitmed erinevad protsessid osalusdemokraatia uurimise keerulisemaks. Nagu Reinsalu tõdeb (Reinsalu, 2008), siis on poliitilise ja kodanikukultuuri üheaegne arenemine infotehnoloogia jõulise arenguga ja rakendamisega avalikus sektoris mõjutanud inimeste igapäevaseid interneti kasutamise praktikaid. Uue demokraatialiigina kasutab Reinsalu (Reinsalu, 2008) Bellamy ja Tayloriga ning Ridelli mõisteid '*consumer democracy*' ning '*commercial democracy*' (Bellamy and Taylor, 1998:2 ja Ridell, 2002:157; viidatud Reinsalu, 2008 kaudu), mis on tõlgitud '*kliendidemokraatiaks*'. Nii nagu Pruulmann-Vengerfeldt ja Reinsalu kirjeldavad ka Eesti Inimarengu Aruandes, iseloomustab interneti-demokraatiat see, et peamiste võimaluste ja hüvede – läbipaistvuse ja kaasatuse – juurutamise

⁶ <http://www.washingtonpost.com/wp-adv/marketing/blog>

⁷ <http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,1879276,00.html>

⁸ 2008. aastal võitis tiitli selles kategoorias <http://tsura.blogspot.com/>, hiljem <http://kirjatsuravol2.wordpress.com/>, mille autor on Kristina Traks, Äripäev

asemel oli Eestis valdavaim ametniku-keskne lähenemine. See tähendab sobivate teenuste pakkumist. Kodanikel puudus aga enamasti võimalus kaasa kõnelda teenuseid puudutavas diskussioonis, rääkimata sügavamast poliitilisest arutelust. Kuna sel juhul kodanikke käsitletakse teenuste klientidena, mitte aktiivsete kaasarääkijatena otsustamise protsessis, on Eestis juurutatav e-demokraatia demokraatia pigem nn *interneti kliendidemokraatia*, kui tegelik osalusdemokraatia (Pruulmann-Vengerfeldt ja Reinsalu, 2009).

Poliitiline turundus käsitleb valijat või kodanikku subjektina. Viimase kümnendi jooksul on nii rahvuslikud kui ka rahvusvahelised meediasüsteemid kommertsialiseerunud ja keskendunud avalikkusele suunatud meediale⁹. Meedia kontsentreerumise ohtudena tuuakse ameeriklaste näitel välja see, et kannatab mitmekülgsus, kommertshuvid avaldavad mõju uudistele, kohaliku väärtusega sisu vähendatakse, ristturundus ja –reklaam on seotud uudiste sisuga ning avalikkuses olulisi teemasid kajastatakse järjest vähem. Seega otsitaksegi uusi ja alternatiivseid võimalusi, mis ühel hetkel ei olegi enam nii eripärased. Osaluse idee jääks tahaplaanile ning üha enam käsitletakse poliitikat kui turundust.

Poliitiline turundus on kiiresti kasvav tööstus, mis mõjutab virtuaalselt iga kodanikku ja institutsiooni. Kandidaadid peavad mõistma oma turgu, et olla edukas – valijaid ja nende põhilisi vajadusi ning pürgimusi vastavas valimisringkonnas (Kotler & Kotler, 1999). Reklaam majandusvaldkonnas oli algselt mõeldud selleks, et uutest kaupadest informeerida ja suunatud ostuapellatsioonile. Kasvava konkurentsi ja toodete asendatavuse tingimustes hakati kaupadele lisakasu ja psühholoogilist lisaväärtust andma ja nii loodi tähendusruum tootja ja tarbija vahel. Nii kasutab ka poliitiline reklaam pigem vahendatud võimalusi, et oma auditooriumini jõuda. Reklaam tekitab nõ vahemaailma, milles luuakse väärtushinnanguid ja tootele antakse tähendusi, mida sellel endal ei ole. See tähendab, et ka valimisreklaamis on otsene ostuapellatsioon teisejärguline. Selle asemel peidetakse reklaami eesmärki üha paremini ning ratsionaalsed sõnumid valijaskonnale asendatakse emotsionaalsetega (Holtz – Bacha, 2000).

Poliitika käib meelelahutusäriga külg-külje kõrval. Corner ja Pels võrdlevad poliitikat lausa superstaaride konkurssidega - nii-öelda tõsine poliitika jõuab järele populaarsele meelelahutusele, meenutades järjest enam talendishow'd või populaarsusvõistlust (Corner ja

⁹ <http://www.mediademocracyday.org>

Pels, 2003). Autorid mõtisklevad ka paradoksi üle: otsene osalus, mis iseloomustas Ateena demokraatiat, võib olla kättesaamatu. Välja arvatud siis, kui tegemist on mängulise meelelahutusega, mida pakub moodne massimeelelahutus.

Moderniseerumine ühiskonnas ja vähenev poliitiline huvi (Swanson ja Mansini 1996 ja Putnam, 2000; viidatud Bowers-Brown, 2003 kaudu) sisendavad, et erakonnad ei saa enam toetuda ideoloogia veendumustel või klassi meelsusel. Uues keskkonnas toimetulemiseks peavad erakonnad käituma nagu edukad äriettevõtted – peavad olema võimelised aru saama kriitilisema valijaskonna vajadustest ja eelistustest. „Kliendile keskendumine” on üks võimalus valimisedu saavutamiseks. Poliitiline kommunikatsioon turule orienteeritud ühiskonna kontekstis annab eelise neile parteidele, kes suudavad valimisvõitluse käigus efektiivselt kontakteeruda võimalikult paljude erinevate sotsiaalsete gruppidega. Nii traditsioonilise toetajaskonna kui ka uute sihtgruppide poolehoidu tagamiseks on parteid ja kandidaadid hakanud kasutama uusi meetodeid ja kommunikatsioonivorme, samas silmas pidades, et need ei võõrandaks seniseid ega ka potentsiaalseid toetajaid (Lilles, 2005).

Poliitiline kommunikatsioon on järjest rohkem üle võtnud uusi meedia võimalusi ja uue meedia vahendeid. Mõne näitena võib nimetada näiteks interaktiivseid veebe, blogide kasutamist kampaaniates või internetireklaame. Juba Maarek tõi välja (Maarek, 1995) arvutivõrgustike kasulikkuse, sest need toetavad kampaania organisatsiooni sidusust ja efektiivsust. Süsteemi peamine eelis on tema hinnangul kahesuunaline või mõnel juhul ka mitmesuunaline kommunikatsioon – kõike seda ilma viivitusega ning väheste kuludega. Ka uued vormid aitavad kaasa sellele, et inimesed saaksid hääletada pigem persoonide ja nende ideede poolt kui parteide ja nende programmide poolt. Näiteks on populaarseks saanud Obama kampaaniast hoogu saanud ise kampaanias osalemine või kaasa aitamine - tehakse oma plakateid, antakse oma osalusest teada veebides. Teema on ka kaasa rääkimine (a la *tule ja aita majandust päästa, andes meie programmi oma ideed*) ja kaasa löömine (tule meisterda plakat), kaasa mõtlemine (*Minu Eesti mõttetalgud*).

Järjest enam tähelepanu saavad sotsiaalsed võrgustikud. Näiteks mõned autorid panevad Obama võidu USA presidendivalimistel, vähemalt osaliselt, nn Facebooki põlvkonna arvele (Fraser & Dutta, 2008) või vaadeldakse seda kui Youtube'i valimiskampaaniat (Negrine, 2008). Kampaania liigub *online* sotsiaalsete võrgustike horisontaalse dünaamika poole. Fraser ja Dutta (Fraser & Dutta, 2008) kirjeldavad Obamat kui uue põlvkonna poliitikut, kes mõistab

valijate võimu veebis. Kampaanias kasutati mitte ainult Facebooki ja Youtube'i, vaid kasutusel oli terve rida teisi kanaleid: MySpace, Twitter, Flickr, Digg, BlackPlanet, LinkedIn, AsianAve, MiGente, Glee jne. Eestis ei ole need kõik väga levinudki.

Sotsiaalsete liikumiste uutele vormidele, kus inimesed saavad ise kaasa lüüa, on viidanud ka Dahlgren. Ta pakub välja, et suurenemas on ka parlamendist eraldiseisev poliitiline osalus ning uue, nn elustiili poliitika esindajate hulk. Lisaks saab välja tuua kodanikualgatuse kampaaniad ja globaalsed arvamuste kujundamise katsed (Dahlgren, 2003). Ta teeb kokkuvõtte, et demokraatias on toimunud küll muutused, kuid tervikuna on interneti mõju tagasihoidlik. Näiteks interneti kasutus poliitilisteks eesmärkideks on kindlasti vähemuses, võrreldes kas või meelelahutusega. Oluliselt pole suurenenud ka poliitiliselt hõlmatud kodanike arv. Enamik inimesi pole poliitiliselt aktiivsed, ega ka muutunud selleks interneti tõttu. Pole veel piisavalt tõestust sellele, et internet annab võimu/ volitab neid gruppe ühiskonnas, kes on vähemuses. Marginaalsetel gruppidel pole veel olnud suuremaid mõjutusi võimusuhetele ühiskonnas ning poliitiline elu internetis on enamasti *offline* poliitilise tegevuse käepikendus. Teisalt kirjeldab ta, et uued võimalused aitavad uuendada traditsioonilist poliitikat, kuid ei suuda asendada demokraatliku süsteemi põhituuma (Dahlgren, 2003). Jacksoni andmetel ei olnud näiteks aastal 2005 Briti valimistel veeb kõige olulisem vahend valimiskampaanias – ainult 24 osaleval parteil oli veeb, mis teatas, et valimised leiavad aset. Uudiskirju kasutati veel vähem kui veebe. Üldiselt võib hinnata, et veebe kasutati dialoogi loomiseks valijaga üsna kesiselt (Jackson, 2006b).

Arvatavasti võibki jääda argumente ritta seadma ning diskuteerima, kas ja milline on siis interneti mõju demokraatiale olnud. Kindel on aga see, et rääkides juba „elektroonilisest üleküllusest” (*electronic glut*; Seymour-Ure, 1996, viidatud Negrine, 2008 kaudu) ja poliitilise kommunikatsiooni „kolmandast ajastust” (*third age*; Blumler ja Kavanagh, 1999, viidatud Negrine, 2008 kaudu), ei saa alahinnata veebi rolli ning poliitilise kommunikatsiooni nihkumist massikommunikatsioonilt indiviididele ja gruppidele (Negrine, 2008).

2. Empiirilised lähtekohad: interneti levik ja e-valimised

Kuna antud töö uurib, kas ja kuidas kasutavad erakonnad osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampaaniates, siis on oluline käsitleda ka interneti rolli ja levikut e-ühiskonnas.

Selleks, et kirjeldada erakondade kampaaniaid nende veebilehtedel, on vaja ülevaadet interneti levikust ja internetikasutajatest - e-teenuste levikut peab vaatlema koos internetikasutajate, kui kampaania sihtrühma, arvude ning profiilidega.

2.1. Interneti levik ja e-valimised

TNS Emori 2008. aasta lõpu e-seire uuringu alusel¹⁰ on Eestis 6-74-aastasi internetikasutajaid 806 000. See tähendab, et 69% elanikest kasutab interneti. 2006. aasta lõpus oli internetikasutajaid 60% ehk 730 000¹¹. EL-is oli aastal 2008. aastal keskmiselt¹² 16-74-aastaseid internetikasutajaid 56%¹³.

Viimase paari aasta jooksul on interneti kasutajaskonna kasv aeglustunud. Samas muutub interneti kasutamine intensiivsemaks. 52% eestimaalastest, kes on vanuses 6-74, kasutab interneti vähemalt viiel päeval nädalas. Eurostati andmetel oli Eestis 2008. aastal majapidamisi, kus oli ligipääs internetile, 58%. See number on aastatega järjest tõusnud¹⁴.

	2005	2006	2007	2008
EL maad (27)	48	49	54	60
Eesti	39	46	53	58

Tabel 1. Ligipääs internetile Euroopa Liidu riikides ja Eestis, 2008 (%)

¹⁰ <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1951>

¹¹ <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1694>

¹² Arvesse on võetud 27 maad

¹³

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00061&tableSelection=1&plugin=0>

¹⁴ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsiir040&plugin=0>

Veebruaris 2007 küsitleti 803 inimest, märtsis toimuvate Riigikogu valimiste eel, et saada ülevaadet avalikust arvamusest ning meedia rollist valimiseelsetes aruteludes, mis on seotud rahuoluga Eesti eluga ning ootustega Eesti tuleviku suhtes¹⁵. Kampaania jälgimiseks olid olulisimad tele- ja raadiosaated, debatid, artiklid ja arvamused ajalehtedes. Erakondade kodulehekülgi internetis väga oluliseks ei peetud – 55-64-aastastest 42,7% ning 65-74-aastastest 59,9% ei osanud neid hinnatagi. Üsna oluliseks pidasid veebe vaid veerand (25,6%) 18-24-aastastest ja viiendik (20,3%) 25-34-aastastest.

Erinevate erakonna veebide tähtsus on ajapikku siiski tõusnud. Lisaks nõ erakonna põhiveebile on kampaaniateks eraldi kohandatud temaatilisi internetilehekülgi, kus aktuaalse valimisinfo kõrval ka näiteks sotsiaaltööstuslikud või videoklipid. Pealegi saab veebist hõlpsalt kätte kõik needsamad tele- ja raadiosaated, debatid ja aramusartiklid, mis siis uuringu järgi väidetavalt kampaania jälgimisel kõige olulisemad. Tihtipeale on need ka ühte kohta kokku koondatud, mis teeb vaatamise-jälgimise suhteliselt mugavaks. Võib arvata, et erinevate veebikanalite osatähtsus kampaaniates kasvab veelgi.

2.1.1. E-valimiste kogemus

E-valimisi on defineeritud kui osalusdemokraatia eksperimenti, mis on näiliselt ideaaliks riigi ja kodaniku vahelisele info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kaudu suhtlemisele. Poliitilise turunduse arenedes on ka kampaaniad internetis järjest olulisemal kohal, kuna veeb on kiire ja odav vahend viia oma sõnum valijale-tarbijale. Samuti on lihtne interaktiivset veebi suunata kas kindlale grupile või indiviidile (näiteks erinevad blogid). E-hääletuse eesmärk on küll valimisaktiivsuse kasv, ent teiste riikide praktikas ei ole seni täheldatud olulist valimisaktiivsuse kasvu, vaid seda võib pidada mugavusargumentiks neile, kes niigi valimas käivad.

Vaadeldes Eesti e-valimiste statistikat, siis on selgelt näha e-häälte kiire kasv. Kui neli aastat tagasi kasutas esimest võimalust e-häält anda üle 9000 inimese, siis järgmistel valimistel oli e-hääle andjaid juba üle kolme korra rohkem. Aastal 2009 omakorda oli e-hääli juba 1,9 korda rohkem kui 2007. aasta Riigikogu valimistel. Tühistatud e-häälte arv ei ole samas oluliselt muutunud, kui võrrelda aastaid 2005 ja 2007. Märkimisväärne on ka see, et ID-kaardi esmakasutajate number on valimistel olnud väga suur – üle poole valijatest aastal 2005

¹⁵ Meedia ja valimised 2007, vt täpsemalt kasutatud kirjandust

kasutasid ID-kaarti esmakordselt. Viimaste valimiste statistika näitab, et e-hääletus annab hea võimaluse valimiseks ka välisriigis – vastasel juhul valimisaktiivsus väljaspool Eestit ehk mugavusargumendi tõttu nii kõrge ei oleks.

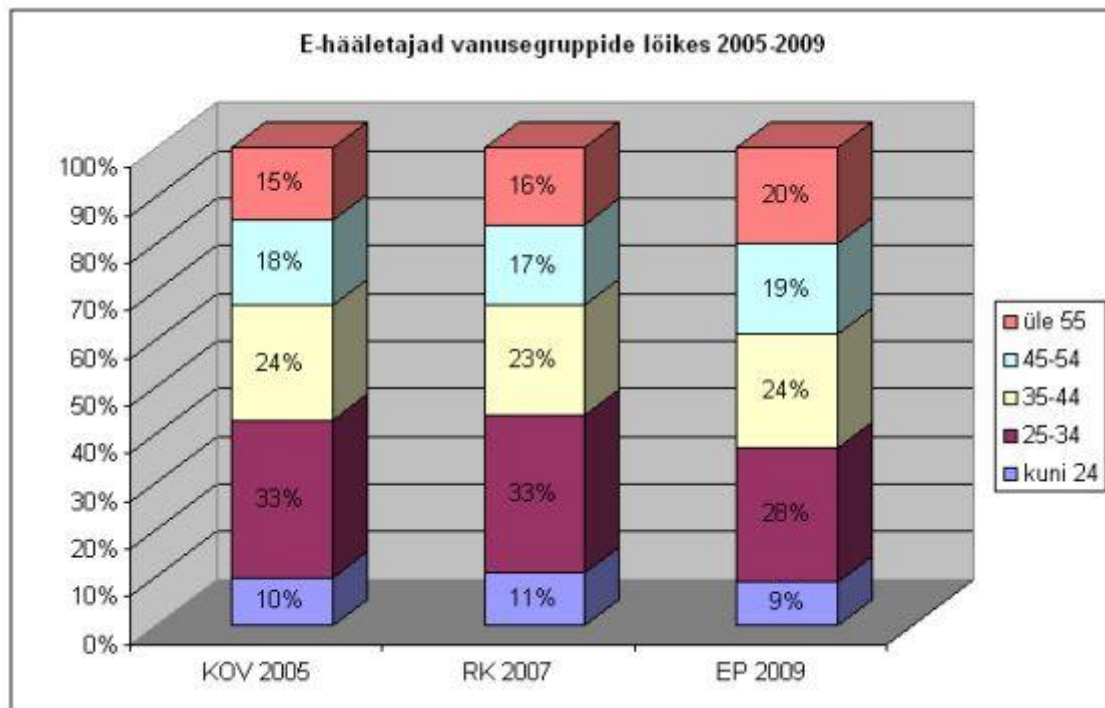
	KOV 2005	RK 2007	EP 2009
Valijate arv	1 059 292	897 243	909 326
E-häälte arv	9 681	31 064	59 579
E-hääletajate arv	9 317	30 275	58 669
Tühistatud e-häälte arv	30	32	55
E-hääletajate osakaal kõikidest valijatest	0,90%	3,40%	6,50%
Esmakordselt ID-kaardi kasutajaid	61%	39%	19%
E-häälte osakaal eelhääletusel antud häältest	7,20%	17,60%	45,40%
Välismaal antud e-häälte osakaal kõigist e-häältest	-	2% (51 riiki)	3% (66 riiki)

Tabel 2. Elektroonilise hääletamise statistika 2005-2009¹⁶

Argumendid selle poolt, et e-hääletus on mõeldud noorte püüdmiseks ja valimisaktiivsuse tõstmiseks just noorte seas, ei pea juuresolevat graafikut jälgides päris täpselt paika.

Agaraimad e-hääletajad on 25-34-aastased, kuid nende hulgas on hääletajate arv püsinud suhteliselt stabiilne. Viimastel valimistel on see siiski võrreldes eelnevatega 5% võrra langenud. Aastate lõikes on hoopis suurenenud üle 55-aastaste antud e-hääletajate arv. Tõus ei ole olnud järsk, kasvades 15%lt aastal 2005 20%ni aastal 2009.

¹⁶ www.vvk.ee



Graafik 1. E-hääletaja vanuseline struktuur 2005 – 2009¹⁷

Esmakordselt kasutati e-valimisi Eestis üleriigiliselt kohalike omavalitsuste volikogude valimistel, mis toimusid 16. oktoobril 2005. Hääletamisest võttis osa 47% valijate üldarvust. Esmakordselt oli võimalik hääletada ka interneti vahendusel¹⁸. Internetihääletus algas 10. oktoobril kell 9.00 ja lõppes 12. oktoobril kell 20.00. Enne õige hääletuse algust oli võimalik e-hääletamist proovida¹⁹.

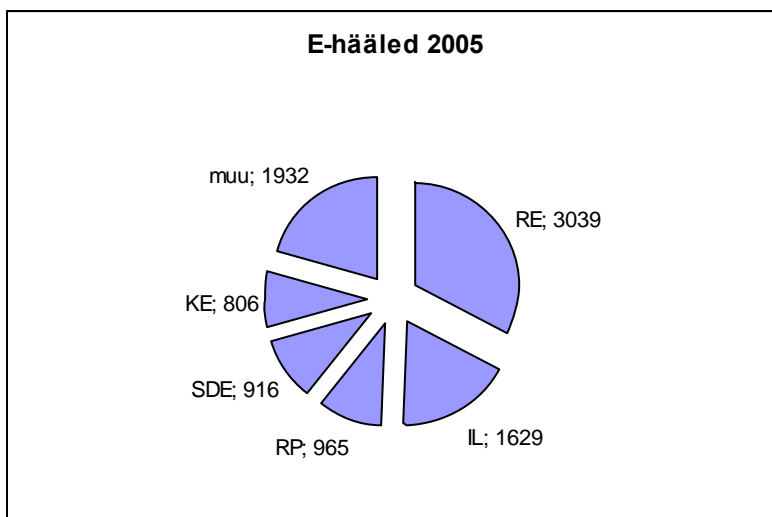
2005. aasta kohaliku omavalitsuse volikogu valimistel kasutas Interneti teel hääletamise võimalust 1,85 % hääletamisest osavõtnutest, so 9317 hääleõiguslikku isikut, andes kokku 9681 e-häält. Valimistulemuse kindlakstegemisel arvestati 9287 e-häält²⁰. Enim e-hääli sai 2005. aastal Reformierakond - e-hääletusel osalenud valijast andis 3039 inimest ehk 32,7 protsenti oma hääle Reformierakonnale. Reformierakonnale järgnesid 1629 häälega ehk 17,5% Isamaaliit ning 965 häälega ehk 10,4% Res Publica.

¹⁷ <http://www.vvk.ee/index.php?id=10610>

¹⁸ www.valimised.ee

¹⁹ www.vvk.ee

²⁰ Raport: Interneti teel hääletamine 2005. aasta kohaliku omavalitsuse volikogu valimistel
<http://www.vvk.ee/public/dok/raport06.pdf>

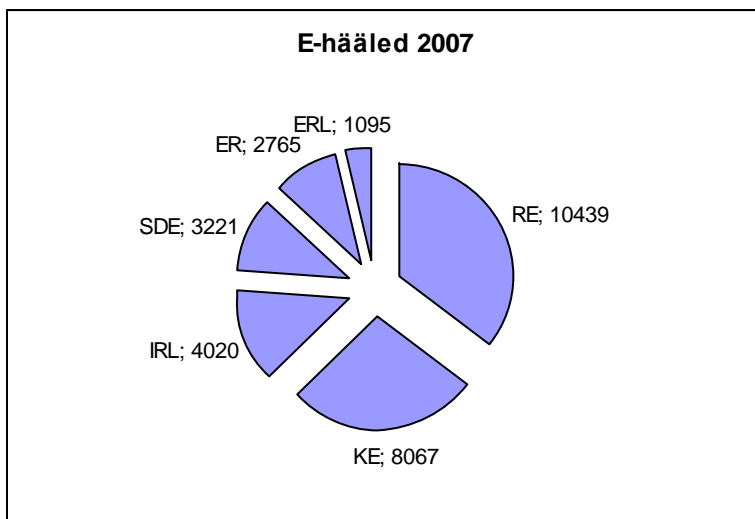


Graafik 2. Kohalike omavalitsuste valimistel 2005 enim e-hääli saanud erakonnad²¹

Esmakordselt sai Riigikogu valimistel hääletada elektrooniliselt. 4. märtsil 2007.

Hääletamisest osavõtu protsent oli 61%. Eelhääletusel oli võimalik anda ka e-hää, seda kasutas 3% osalenutest. Kaheksa päeva jooksul oli elektrooniliselt hääletanud 30 275.

Seekord võttis e-hääletamisest osa üle kolme korra rohkem inimesi kui viimastel kohalikel valimistel. Toona hääletas elektrooniliselt 9317 inimest²² (valimistulemuse kindlakstegemisel võeti arvesse 9287 häält, sest e-häält sai muuta) .

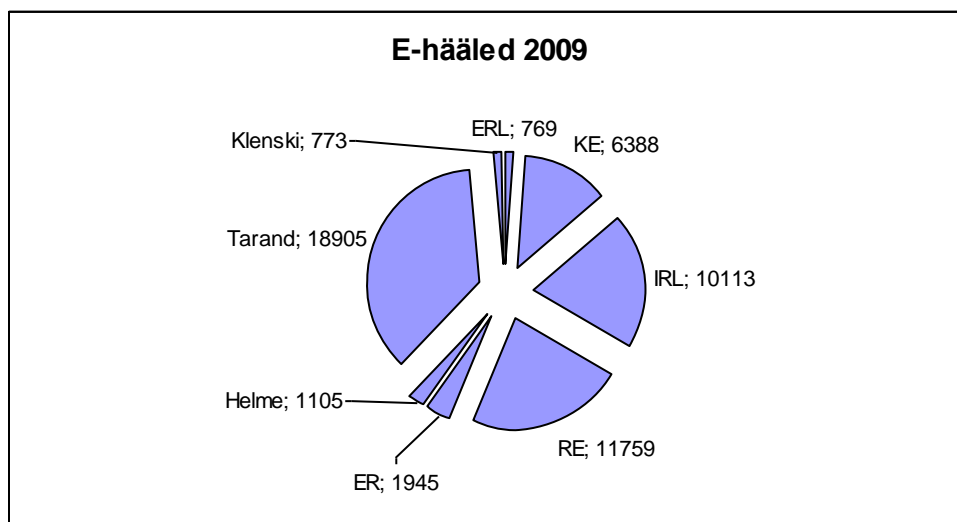


Graafik 3. Riigikogu valimistel 2007 antud e-hääled

²¹ <http://www.postimees.ee/181005/esileht/valimised/180303.php>

²² www.vvk.ee

7. juunil 2009 oli teist korda võimalik osaleda Euroopa Parlamendi valimistel (esmakordselt said eestimaalased parlamenti valida 2004. aastal). Valimisnimekirjad olid seekord nõ kinnised. Hääletamas käis 399 181 hääleõiguslikku kodanikku, mis moodustab 43,9% nende üldarvust. Samuti oli võimalik oma hääle elektrooniliselt anda ning seitsme päeva jooksul andis oma e-hääle 58 669 valijat²³. See number on kohalike omavalitsuste valimistel oktoobris 2009 tõenäoliselt veelgi suurem.



Graafik 4. Euroopa Parlamendi valimistel 2009 antud e-hääled

2.1.2. Internetikasutajate olulisus valimiskampaania sihtrühmana

Erinevad Eesti erakonnad suhtuvad e-valimistesse erinevalt. On erakondi, kelle veebis on kõikvõimalikku materjali e-valimiste kohta, lisaks meelelahutuslikule funktsioonile leiab ka infot ja õpetust. Teine osa erakondadest ei ole näiteks samas nõus alla kirjutama e-hääletuse heale tavale.

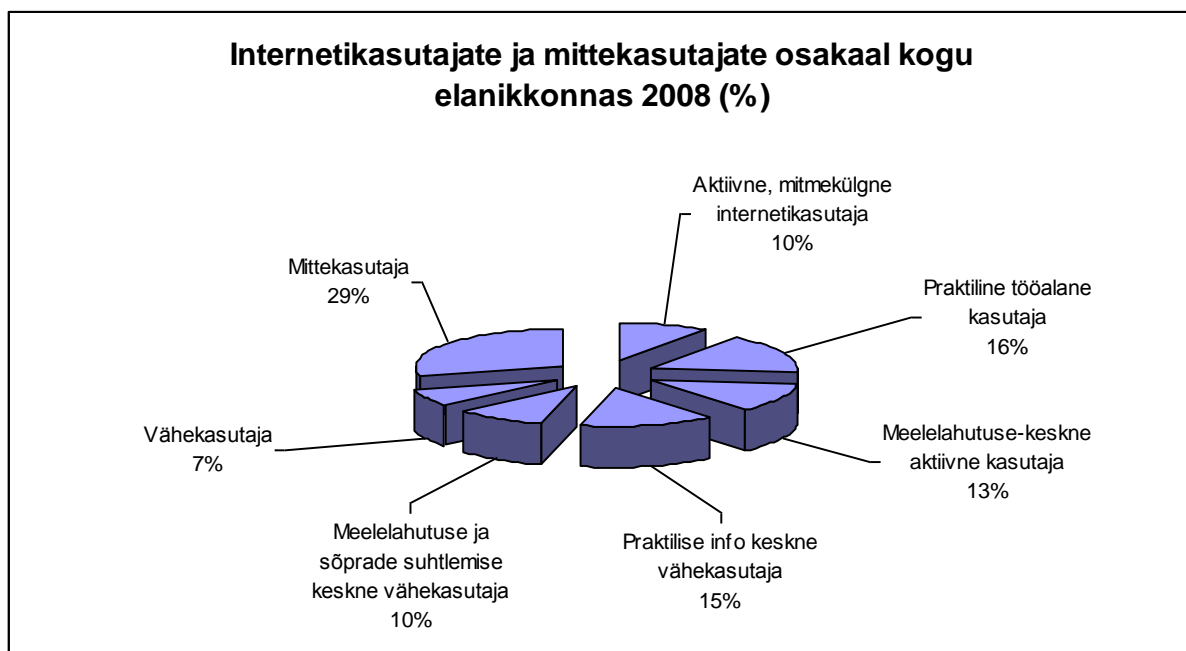
E-riigi harta ütleb, et igaühel meist on õigus valida, mil viisil avalikku teenust tarbida ja ametiasutusega suhelda²⁴. Mida rohkem internetikasutajaid, seda rohkem ka neid kodanikke, kes valivad võimaluse järjest enam asjaajamist internetti kolida. Lisaks avalikele teenustele kasutavad nad ka võimalust oma valijakohuse täitmiseks elektroonilisi võimalusi kasutada. E-valijate osatähtsuse kasvades on internetikasutajad omakorda erakondade jaoks saanud oluliseks sihtrühmaks, kellele eraldi tähelepanu pöörata.

²³ www.vvk.ee

²⁴ E-riigi harta, 2008. Vt täpsemalt kasutatud kirjandust

E-hääletuse tulemuste alusel näevad erakonnad üks-üheselt, kui suur osa nende valijaskonnast hääletas elektrooniliselt. Selle numbri kasvades on rohkem kui varem hakatud mõtlema sellele, milline internetikasutaja on just konkreetse erakonna valija ning kuidas temani jõuda.

Runnel, Pruulmann-Vengerfeldt ja Reinsalu (Runnel, Pruulmann-Vengerfeldt ja Reinsalu, 2009; Pruulmann-Vengerfeldt ja Reinsalu, 2009) toovad oma töös välja kuus erinevat internetikasutaja tüüpi. Tegelikult seitse – seitsmes tüüp on mittekasutaja. Tüüpe võib jagada üldisemalt kaheks – ühelt poolt kolm aktiivsemat internetikasutaja tüüpi (mitmekülgne kasutus, praktiline-pragmaatiline infokeskne kasutus, meelelahutusele ja suhtlemisele orienteeritud kasutus) ning teiselt poolt kolm passiivsemat internetikasutaja tüüpi, kelle seas on samuti informatsioonile ning meelelahutusele orienteeritud kasutajad ning vähekasutajad, kes puutuvad internetiga kokku nii harva, et pole võimalik eristada selgelt väljakujunenud praktikaid. Need võib välja tuua 2008. aasta andmete alusel järgnevalt:



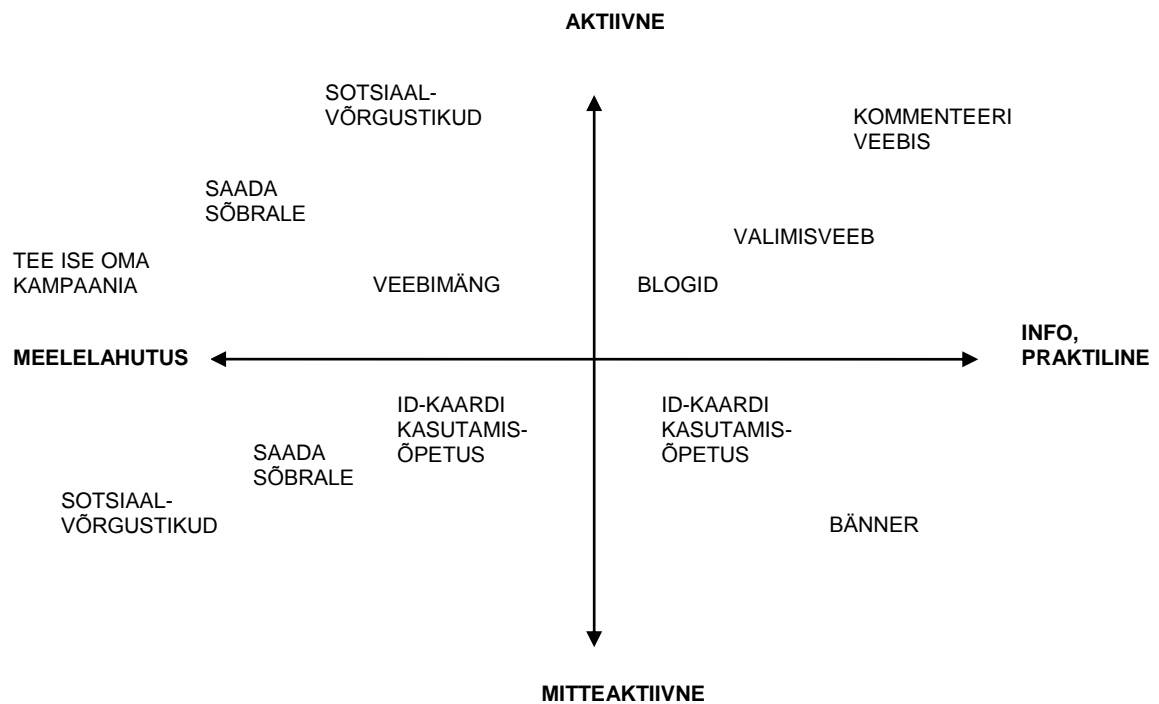
Graafik 5. Internetikasutajate ja mittekasutajate osakaal elanikkonnas 2008

Erakonnad keskenduvad oma kommunikatsioonis loomulikult peamiselt aktiivsele internetikasutajale, kuid siin sõltub liigitamine juba kampaania vormist. Masspostituseks sobivad lingid, meelelahutuslikud kaardid ja mängud sobivad ka vähemaktiivsele valijale. Linkide klikkimine või kaartide edasisaatmine ei nõua ka suuri kasutuskogemusi veebis. Meelelahutusele orienteeritud külastaja ei pruugi valimiskampanias esmajoones otsida

osalusvõimalusi või kaasärääkimiskohti. Temale piisab ehk samuti mängudest või suhtlusvõrgustike kaudu levivast infost. Praktilise info otsijale võib oluline olla näiteks valimisi puudutav info või erakonna seisukohad aktuaalsetel teemadel, kujundamaks oma arvamust. Esineb ka praktikat, et on püütud haarata ka vähekasutajaid ning proovitud neid põgusalt enne valimisi id-kaarti kasutama õpetada.

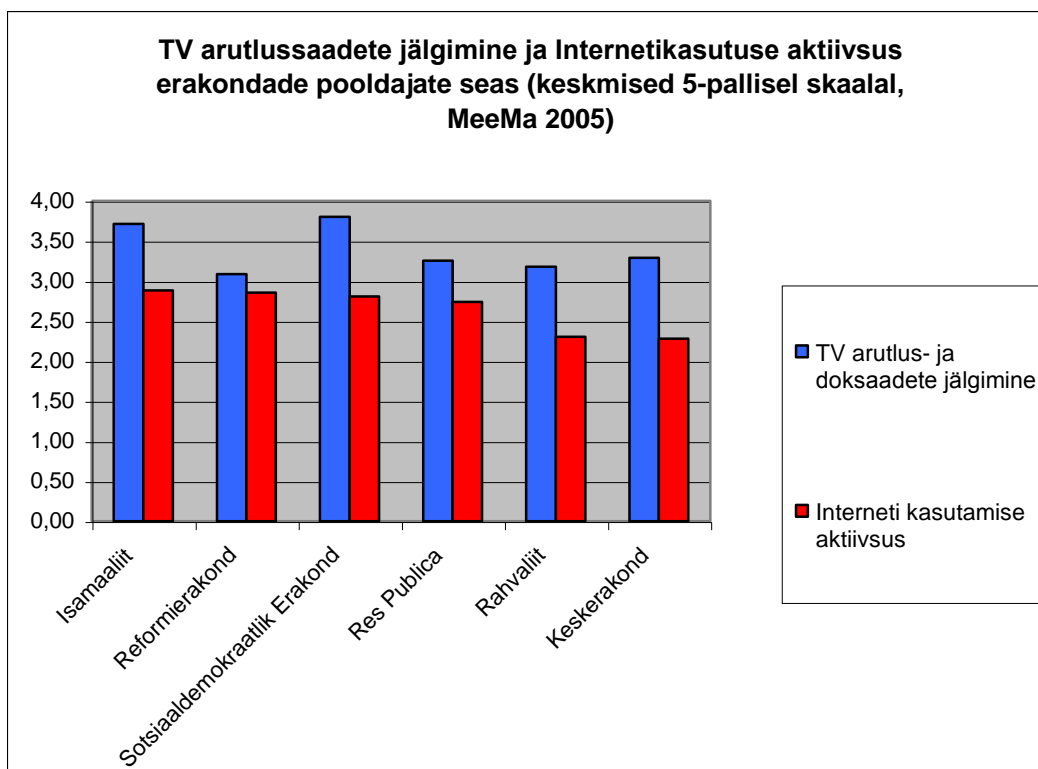
Neljaväljaskeemil on püütud kirjeldada sihtgrupi profiilile suunatud vorme, arvestades valijate internetikasutust. Siinkohal ei saa aga arvesse võtta kõikvõimalikke muid tegureid ning valija motiive. Internetikasutaja profiilide ning kampaania vormide põhjal saaks kampaania sihtgrupid jagada neljaks:

- Aktiivne internetikasutaja, kes otsib praktilist infot – temale sobiksid lakoonilised ja informatiivsed valimisveebid, kuid kohati ka osalusvõimalusi pakkuvad veebid ning blogid.
- Mitteaktiivne internetikasutaja, kes otsib praktilist infot – temale annaks info kätte lihtne banner valimiste kohta, samuti ka lihtne info selle kohta, kuidas kasutada id-kaarti.
- Mitteaktiivne internetikasutaja, kes otsib meelelahutust – eeldades, et ise ta infot väga ei otsi, tulevad talle postkasti vms kõikvõimalikud edasisaadetavad kampaaniavormid. Kas info kampaania kohta või meil, kutsumaks mõnes mängus osalema. Kui id-kaardi kasutamiseõpetus on seotud meelelahutusliku poolega, siis saab ta ka infot selle kohta. Meelelahutusele orienteeritud kasutaja on ka aldis erinevate sotsiaalvõrgustike infole.
- Aktiivne internetikasutaja, kes otsib meelelahutust – on ideaalne sihtgrupp neile, kes panevad põhirõhu turunduslikule kampaaniale.



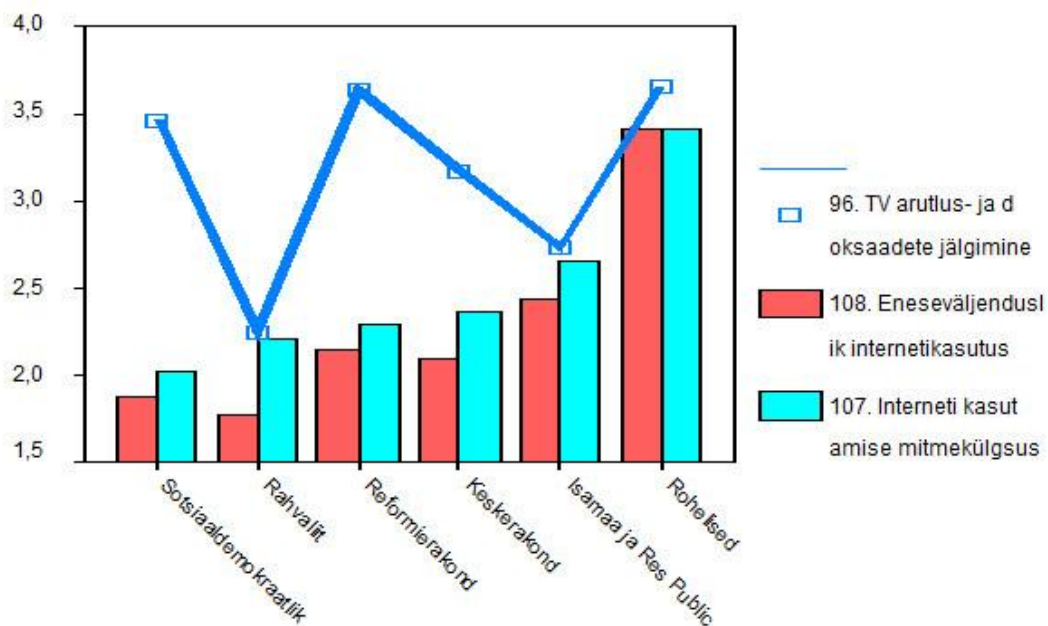
Joonis 1. Internetikasutajatele suunatud kampaaniavormid

Erakonnad pööravad internetikasutajate numbri kasvades üha enam tähelepanu just nendele valijatele, kes on veebikasutajad. Lisaks praeguseks traditsioonilisteks saanud tele-, raadio-, väli- ning otsepostituskampaaniale on veebikampaania üha enam tähelepanu saanud. Kirjeldamaks erakondade sihtrühmade seost internetiga ning erakondade pooldajate internetikasutuse aktiivsust, on toodud järgnevad joonised.



Graafik 6. TV arutlussaadete jälgimine ning internetikasutuse aktiivsus erakondade pooldajate seas

Graafik 6 näitab, et aastal 2005 olid vahed erinevate erakondade pooldajate vahel, kes on aktiivsed internetikasutajad, väikesed. Veidi aktiivseimad internetikasutajad on peamiselt Isamaaliidu pooldajad. Vähemaktiivsed internetikasutajad olid Rahvaliidu ja Keskerakonna pooldajad. Arutlussaateid jälgisid rohkem Sotsiaaldemokraatliku Erakonna ning Isamaaliidu pooldajad.



Graafik 7. Interneti ja TV arutlussaadete kasutamise aktiivsus erakondade pooldajate seas²⁵

2008. aasta andmete alusel on erakondade kaupa on välja toodud nii interneti kasutamise mitmekulgus kui ka eneseväljenduslik internetikasutus. Internetikasutusest ülevaate saamiseks on võrdlusesse lisatud ka TV arutlus- ja dokumentaalsaadet. Meediauuringu tulemused näitavad, et nii internetikasutus kui ka arutlussaadete jälgimine on kõrgeim Erakond Eestimaa Rohelised pooldajate hulgas. Internetikasutuse poolest järgneb Isamaa ja Res Publica Liit – kuid arutlussaadete jälgimine on nende puhul juba tunduvalt madalam. Üsna võrdsed internetikasutajate poolest on Reformierakond ning Keskerakond. Kõige madalam internetikasutus on Sotsiaaldemokraatliku Erakonna pooldajate hulgas, samas kui arutlussaadete jälgimine on jällegi väga kõrge.

Tulemusi 2005. ja 2008. aasta vahel ei saa päris üks-üheselt võrrelda – võrdlusesse on lisandunud Erakond Eestimaa Rohelised ning Isamaaliidust on saanud Isamaa ja Res Publica Liit. Graafikutelt nähtub siiski, et muutuse on teinud Keskerakonna pooldajad – nende internetikasutus on suurenenud. Aastal 2005 oli suhteliselt kõrge interneti kasutamise aktiivsus Reformierakonnal ning Sotsiaaldemokraatlikul Erakonnal – interneti kasutamise aktiivsus erakondade pooldajate vahel ei pruugi olla langenud, kuid andmetesse on lisandunud uus näitaja, mis kirjeldab lisaks interneti kasutamise mitmekulgusele ka eneseväljenduslikku internetikasutust. Seda peaksid erakonnad oma kampaaniates ning oma veebi sisu suunamisel silmas pidama.

²⁵ Indeksi keskmised erakondade pooldajaskonnas 5-pallisel skaalal. Allikas: MeeMa 2008

3. Uurimisküsimused ja metoodika

3.1. Uurimisküsimused

Eestis on järjest rohkem aktiivseid internetikasutajaid. Samuti on järjest rohkem neid internetikasutajaid, kes annavad valimistel oma hääle elektrooniliselt. Antud töös on keskendutud sellele, kas ja kuidas kasutavad erakonnad osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampaaniates, mida tehakse erakonna veebides, realiseerivad.

Töö keskne probleem käsitleb seda, kas ja kuidas teadvustasid erinevad erakonnad endale interneti võimalusi valimiskampaanias ning kas ja kui eesmärgipäraselt neid kasutati; kas ja kui teadlikult rakendatakse interneti demokraatia teenistusse. Samuti on oluline leida vastused küsimustele, kas internetikampaania tähtsus ja selle kasv annavad omakorda ka sisendi kampaania kvaliteedi tõstmiseks või kasutatakse veebikampaaniates poliitilise turunduse võtteid häälte kogumiseks.

Töös ei ole haaratud valija vaadet – valija kui subjekti või kui sihtrühma suhtumine kampaaniasse või siis konkreetsemalt internetikampaania efektiivsusesse on omaette lai valdkond, mis nõuaks eraldi uurimusi.

Eeltoodust lähtuvalt on püstitatud järgmine uurimisküsimus:

- **kas ja kuidas kasutavad erakonnad osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampaaniates, mida tehakse erakonna veebides?**

Põhilisele uurimisküsimusele aitavad vastust leida järgmised küsimused:

- Kuidas ja mida pakuvad erakonnad oma valijatele – milliseks netikasutajaks nad oma valijat peavad ja kuidas selle kaudu end atraktiivseks tehakse?
- Millised olid erakondade veebid 2005, 2007, 2009 ning mis on nende aastatega muutunud?

- Kas võimalused kommunikatsiooniks erakondade veebide kaudu on atraktiivsemad poliitiliselt aktiivsemale kodanikule/ valijale kui osavõtmatule? Eeldades, et aktiivne kodanik/ valija satub poliitilisse veebi sagedamini?
- Kuidas on osalusdemokraatia areng mõjutanud erakondade veebe?
- Kuidas saab iseloomustada osalusvõimalusi veebides?
- Millised on veebide võimalused edasiarenemiseks – kas need jäävad tarbijaveebideks või pööravad tähelepanu ka osalusele?

3.2. Metoodika ja valim

Selleks, et põhilisele uurimisküsimusele vastust saada ning välja selgitada, kas osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampaaniates selleks, et tõsta kampaania sisulist kvaliteeti või poliitilise turunduse eesmärgil, põhineb töö empiiriline osa kvalitatiivsel kontentanalüüsil ning ekspertintervjuudel.

Veebide analüüsimisel on valimis parlamendierakonnad. Neid on võimalik ajas võrrelda, siiski mööndusega, et kui aastal 2005 on vaadeldud Isamaaliidu veebi, on see aastaks 2009 asendunud Isamaa ja Res Publica Liidu veebiga ning vahepeal on juurde tulnud ka Erakond Eestimaa Rohelised. 2009. aastal lisandusid lisaks erakondade veebidele jõuliselt ka kandidaatide veebid. Kandidaatide veebe on vaadeldud vaid 2009. aasta (Euroopa Parlamendi) valimiste eel. Euroopa Parlamendi valimisteks ülesseatud kandidaatide veebe eraldi vaadeldes lisanduvad ka üksikkandidaatide veebid, kuid neile ei ole eraldi tähelepanu pööratud.

Veebilehti analüüsides on kasutatud kvalitatiivset kontentanalüüsi. Analüüsimisel on kasutatud rahvusvahelisel uurimisel põhinevat metoodikat, mille kodeerimislehele on lisatud tunnuseid vastavalt Eesti erakondade eripäradele ning samuti on seda kohandatud just veebidele sobivaks (vaata täpsemalt lisast).

Analüüsiga on püütud selgitada, milliseks internetikasutajaks erakonnad oma valijat peavad ja kuidas selle kaudu end atraktiivseks tehakse. Seoses e-valimiste ja internetikampaania osatähtsuse kasvuga on oluline võrrelda, millised olid erakondade veebid 2005, 2007, 2009 ning mis on nende aastatega muutunud. Läbi kolme aasta on välja toodud, kas ja mil määral leidub erakonna lehel valimisinfot – kas näiteks on olemas valimisprogramm, tähtajad, millal saab oma häält anda, kandidaatide nimekiri. Samuti on ära toodud, kas erakonna veebis leidub arvamussavaldusi ning osalusvõimalusi kõige laiemas mõistes (sh gallup, foorum), milliseid audio- või videofaile, mis on seotud valimistega, on võimalik lehel leida, kas on olemas kontakt ning millised on liitumisvõimalused, kas erakonda saab toetada, kas leheküljel võimaldab kasutajal osaleda valimiskampaania või üldiselt valimiste digitaalses promotsioonis. Nii erakondade veebilehtede analüüsimiseks kasutatud andmed 2005 – 2009 ning ka kandidaatide veebide kirjeldused aastal 2009 leiab lisast.

Kontentanalüüsi saab käsitleda ka pilootuuringuna ning seda saab kasutada tulevastes analüüsides, võrdlemaks veebe enne valimisi ning erinevate muutujate võrdlemiseks ning huvi pakkuvate momentide väljaselgitamiseks.

Teise meetodina on kasutatud semi-struktureeritud ekspertintervjuusid, mis võimaldavad esitatud küsimustele kõige paremini vastuseid leida. Lähtudes toodud uurimisküsimustest oli see meetod sobivaim, et vastuseid kõrvutada ning tuua välja sarnasusi-erinevusi.

Intervjueeritud on e-demokraatia eksperti, internetiturunduseksperti ning parlamendierakondade esindajaid, kes puutuvad kokku veebi üles ehitamisega või kampaaniaga internetis. Intervjueeritavaid valides on silmas peetud, et esindatud oleks nii veebi tellija pool kui ka veebilehe kokkupanija või pakkuja pool. Samuti seda, et oma hinnangu annaks e-demokraatia arengutega kursis olev ekspert.

Intervjuude küsimustik (intervjuude küsimustikud leiab täielikult kujul lisadest):

- Kas osalemine veebi kaudu on üldse võimalik?
- Kas peate veebi kaudu osalust tähtsaks?
- Millised osalusvõimalused veebides silma hakkavad? Kas need on aja jooksul muutunud ja kuidas?

- Kui te võrdlete veebe enne eelmisi valimisi, siis mis on muutunud (ressurss, valija ootused jne). Järjest suurem roll osalusdemokraatial, kaasamisel. Kas ja kuidas on see teie veebi muutnud?
- Kas veeb peaks ideaalis jõudma osaluseni? Kuidas? Kas on võimalik veebi kaudu osalema suunata?
- Mis takistab osalust veebis? Mis on teie meelest need põhjused?
- Millised on tüüpilised osalusvõimalused veebides? Kuidas võiks nendelt edasi minna?
- Kas veebi vaataja on tarbija või kodanik/ osaleja - milline mulje veebi põhjal on jäänud?
- Kuidas teie arvates eesti erakonnad oma potentsiaali veebides kasutavad (mitte ainult veebileht, vaid ka blogid jne). Millised on võimalused veebides, mida saaks veel kasutada
- Milline on veebi roll eesseisvatel valimistel? Kas see suureneb või jääb samaks?
- Kas ja kuidas on praegune majandusolukord teie hinnangul muutnud erakondade strateegiaid ja veebide kasutamist kampaanias?

Küsimused nii ekspertidele kui veebi tellijatele on sarnased. Ekspertidele suunatud küsimused on üldisemad ning arutlevad osaluse ja selle võimalikkuse üle üldisemalt. Erakondade esindajatelt on uuritud konkreetsemalt nende suhtumise kohta osaluse võimalikkusest nende veebis.

Intervjueeritavad olid (toodud ametinimetus oli intervjueeritavaal intervjueerimise hetkel):

- Liia Hänni, e-riigi akadeemia programmi direktor,
- Priit Kallas, internetiturundusfirma DreamGrow tegevjuht,
- Annika Arras, Reformierakonna kampaaniajuht,
- Peep Mardiste, Erakond Eestimaa Rohelised Euroopa Parlamendi valimiste koordinaator,
- Triin Toome, Sotsiaaldemokraatliku Erakonna sisekommunikatsiooni juht,
- Tanel Kiik, Keskerakonna infospetsialist,
- Tõnis Hiiesalu, Isamaa ja Res Publica Liidu IT-nõunik,
- Tarvo Sarmet, Eestimaa Rahvaliidu peasekretär.

Intervjueeritavateks on valitud, lähtuvalt töö eesmärgist, kolm erinevat osapoolt: e-demokraatia ekspert, veebiturunduse ekspert ning erakonna kui veebi tellija esindaja.

Erakonna esindajad on intervjueeritavatena korraga kahes rollis – ühelt poolt annavad nad konkreetse erakonna iseloomustuse, teisalt on nad samas eksperdid e-demokraatia arengus, kes peegeldavad oma erakondade suhtumist. Nende intervjuudest on püütud teada saada, kas erakondade professionaalne suhtumine tähendab ka seda, et võimalused veebis on järjest enam kasutust leidnud või tähendab professionaalide kaasamine pigem rohkem turundust. Intervjuude abil on püütud selgitada ka seda, kuivõrd lähtub teenuste pakkumine kogemusest ning kuivõrd suudetakse tuua veebi osalust, kui teadlikult on internet demokraatia teenistuses ja kas selle rakendamine eeldab teistsugust kogemust, võrreldes turundusliku lähenemisega. Erakondade esindajad on oma ametitelt erinevad, kuid erakondadega ühendust võttes leidsime koostöös intervjueeritava, kes oleks kursis kampaaniaga üldisemalt, sealhulgas veebikampaaniaga, erakonna veebiga ning oskaks avaldada seisukohti ka osalusedemokraatia kohta üldisemalt.

Tegemist oli semi-struktureeritud, nn näost-näku intervjuudega, need lindistati ning transkribeeriti (üleskirjutused leiab lisast). Intervjuud on peamiselt läbi viidud enne EP valimisi, vahemikus aprillist juunini. Kaks intervjuud erakondade esindajatega küll peale valimisi (intervjuu nii IRLiga kui ERLiga viisin läbi juulis 2009), kuid intervjuud läbi viies on rõhutatud, et keskendume siiski valimiseelsele perioodile ning hilisem läbiviimise aeg ei sega sisulist intervjuu analüüsi.

Ekspertintervjuude analüüsimiseks kasutan kvalitatiivset tekstianalüüsi.

Intervjuusid analüüsides on kasutatud intervjuude transkriptsioonis järgnevat märgistust:

- Küsimus on märgitud **paksus kirjas** ning sellele järgneb vastus. Sulgudes on autori kommentaarid.
- Ekspertide/ erakondade esindajate kui veebi tellijate vastused kommunikatsioonivõimaluste kohta erakondade veebides on [sinise tekstiga](#). Näiteks küsimused, kus palutakse kirjeldada konkreetset veebi, seda hinnata, tuua välja häid ja halbu külgi.
- Mis puudutab osalusedemokraatia arengu mõju veebidele – seda osa kirjeldav tekst on **halli taustaga**. Näiteks palusin ekspertidel/ erakonna esindajatel hinnata, kas osalus

veebi kaudu on võimalik ning kas see on oluline. Kui veebi kaudu osalemine ei ole võimalik, siis millised on need põhjused.

- Osalusvõimaluste kirjeldus veebis on tähistatud allajoonitud tekstiga. Näiteks olen palunud siin hinnata, millised on nende soovitusel, kuidas edasi minna. Samuti olen palunud neil näiteid tuua või nõua anda.
- Veebide kasutamist kampanias ning selle seost majandusolukorras märgib **punane tekst**.

4. Erakondade veebide analüüsi tulemused

Tulemuste osas on esmalt välja toodud erakondade veebide analüüs, käsitledes aastaid 2005 – 2009. Muutuseid aastate lõikes on koondatud ka lisas. Veebide näitlikustamiseks on lisas ka pildid erakondade veebide esilehtedest 2005 – 2009 (mõned lehed ei anna visuaalselt ühest pilti kunagisest veebilehest tehnilistel põhjustel, kuid on siiski lisatud üldmulje saamiseks). 2009. aasta veebide pildid on salvestatud erinevatel aegadel, seega on võimalik, et pilt erineb sellest veebilehest, mida kasutas erakond enne valimisi.

Iga erakonda analüüsid on kirjeldatud nende veebi läbi aastate, välja on toodud erakondade seisukohad, mis puudutavad e-demokraatiat.

4.1. Erakondade veebikasutus

4.1.1. Eesti Keskerakond

Eesti Keskerakonna (KE) veebi leiab aadressilt www.keskerakond.ee. Aastal 2005 on erakond oma veebis valijatele mõeldes loonud eraldi lingi (www.saadik.ee), kuhu sattudes leiab ühekorraga kogu info valimiste kohta – kandidaadid, valimisprogrammi (platvormi üldiselt kui ka Tallinnas, valdades ja linnades) ja valismaterjalid. Samas oli veebis puudu kasutajasõbralikkusest – lehel oli ebamugav navigeerida, esileht ei olnud nii selgesti struktureeritud, nn pealehel rippusid vanad uudised.

2007. valimisteks on KE lehte uuendatud ja senise uudisriba asemel vahelduvad esilehel kandidaadid. Üldmulje on küll dünaamilisem ja kasutajale pakutakse mugavaks infootsimiseks eraldi valimisveebi. Samas on uuendustega nagu pooleli jäänud ja paljud lingid on tühjad.

Kui varem oli erakond põhirõhu pannud valimisi puudutavale infole ning üldleht oli raskesti navigeeritav ja mittefunktsionaalne, siis aastal 2009 paistetakse veebis rohkem silma. Pakutakse rohkelt veebikampaaniaid või –mänge, eraldi tähelepanu on pööratud erakonna jaoks olulistele teemadele ja võtmeküsimustele. Eraldi on loodud protestiveebid <http://www.juhinaguansip.eu/> ning <http://protest2009.eu/ee/>. Järjest vähem on viiteid kampaanias kasutatavatele audio- ning videofailidele, selle asemel kasutatakse Youtube'i võimalusi.

Intervjuust erakonna esindajaga tuleb välja eesmärk haarata kampaaniasse veebikasutajad ning see paistab veebi põhjal selgelt silma. Osalus ei ole eesmärk omaette, selle suhtes ollakse skeptilised. Viimased kampaaniad on suunatud meelelahutusele orienteeritud internetikasutajale.

Analüüsides erakonna veebi e-demokraatia seisukohalt, saab tugevusena välja tuua veebi kasutajaskonna – veebil on palju kasutajaid ning see on järjest suurenenud. Järjest lisandub veebikasutajaid, kellel on teistsugused harjumused veebi kasutamisel (kasutajate põlvkonnavahtetus): *Noortekogul on oma intranet, kuni 30-aastased, kes kuuluvad KE, saavad seal sõna võtta agaralt, aga oluliselt peale 30 kahaneb ka interneti kasutamine. Siis nad ei ole enam noortekogu liikmed. /.../ Absoluutselt, seetõttu tulebki ajaga kaasas käia ja intranet kiiresti ära teha. Valimiste perioodil on oluline eelkõige väljaspoole meediat ja kõike muud suunata* (Kiik). Intervjuust selgub aga, et veebi arendamisel ei ole primaarsed kasutajate vajadused ja huvid. Pigem lähtutakse erakonna vajadusest ning erakonna arvamusest, milline võiks sihtgrupi huvi olla (tsitaadid intervjuust erakonna esindajaga): *Peale e-valimisi on paratamatult kõik erakonnad rohkem internetis olemas, võrdlemisi suur protsent kavatseb minna e-valima, see tähendab seda, et peame ka enda kasutajad, kes internetis aega veedavad iga päev, need saada kätte kuidagimoodi* (Kiik).

Veebi võimalus edasiarendamiseks on kindlasti näiteks kasutaja suunamine osaluseni läbi meelelahutuse. Ohuna veebi arengus saab välja tuua olukorra, kus e-demokraatia polegi veebi eesmärk ning kogu kontseptsioon ehitatakse üles turundusele ka pikas perspektiivis: *Ongi, ütleme, kampaania kohta, kui rohkem infot tahavad saada, siis suuname ikka kodulehele. Kui küsib, et mis on meie poliitilised seisukohad, siis ütled keskerakond.ee, seal on bänner üleval, kus on majanduspoliitika, alternatiiv Padari piparkoogile ja loe nii palju kui tahad* (Kiik).

KE	2005	2007	2009
Lingid	www.saadi.k.ee		Protestiveebid http://www.juhinaguansip.eu/ ning http://protest2009.eu/ee/
Info valimiste	www.saadi.k.ee	Programm, nimekirjad, jaoskonnad http://www.keskerakond.ee/valimised/index.html	http://www.keskerakond.ee/euravalimised

kohta			
Veebi nõrkused	Vanad uudised, ebamugav navigeerida	Eraldi leht valimisteks, kuid paljud lingid on tühjad	Flash Playeri kasutamine

Tabel 3. KE veeb 2005 – 2009

Aastal 2009 on KE veeb ning veebikampaania väljapaistvamad, selle toovad välja ka eksperdid. Enam on mõeldud veebikasutaja mugavusele ja nõudmistele. Kasutusele on võetud sotsiaalseid võrgustikke, kuid kampaania on siiski ühesuunaline ning veebimängude mängimise juures eraldi arvamuste avaldamiseks või osaluseks kohta ei ole.

KE veebi kirjeldades töid eksperdid välja, et veeb on silmatorkav, erakonnakeskne, viidatakse valitud artiklitele meedias. Kuigi veeb on nähtav, tõdetakse, et kõik olulised ja vajalikud veebi karakteristikud, mis esmasel veebi külastamisel peavad inimese tähelepanu haarama, on KE veebis olemas ja ka esilehel välja toodud.

Erakonna veebi põhjal on selgelt näha, et mõeldakse sotsiaalse meedia vormidele. Veeb on ka võimalus poliitiliseks võitluseks meediat kasutades – näiteks lingitakse artiklitele, mis erakonna positsiooni toetavad. Võimalusena edasiarenemisel saab välja tuua erakonna huvi valijakäitumise vastu – näiteks gallupites tuntakse huvi, kas inimesed, kes veebi külastavad, osalevad valimistel. See annab võimaluse veebi arendada suunas, mis pakub rohkem infot ja osalusvõimalusi aktiivsetele ja infole suunatud külastajatele. Veebieksperdile hakkab KE ainsana silma, kes pakub uudiskirja tellimise võimalust, kuigi see on lihtne viis potentsiaalse valijaga kontakti loomiseks.

4.1.2. Eesti Reformierakond

Eesti Reformierakonna (RE) veeb on www.reform.ee. RE veeb oli kasutajasõbralik, kiiresti leitava infoga juba aastal 2005. Veebist oli näha, et erakond arvestab oma valijatega kui potentsiaalsete veebikasutajate ning e-valijatega. Erinevalt teistest erakondadest on aastal 2005 e-valimistele RE veebis pühendatud eraldi sektsioon, kust leiab erinevaid materjale ID-kaardi kasutamise ja e-valimiste kohta. E-valimiste atraktiivsemaks muutmisel on tegemist pigem informeeriva funktsiooniga, nt lisateenuseid a la *desktopi* pildid vms ei pakuta.

Meelelahutuslik funktsioon on veebis olemas, kuid erinevad mängud jne on seal ka varem üleval olnud ning tegemist pole uue nähtusega.

Ka 2007. aasta veeb pöörab palju tähelepanu e-valimistele. Lisaks mängulisele ja meelelahutuslikule küljele suunatakse külastajaid ID-kaardi kasutamissoodusteni. Võrreldes teistega hakkab silma, et esilehel on nimekiri blogide uuendustest – kindlasti oli erakondi, kes blogisid sel aastal hoopis vähem kasutasid. Hakati tegema ka eraldi veebikampaaniat, mis levis vaid internetis, Youtube'i vahendusel. Ka see lähenemine oli erakondade kampaaniatega võrreldes uuenduslik. Veebikampaaniat kasutatakse ning selle osakaal on suurenenud, kuid samas ei tähenda see üks-üheselt, et ka osalusvõimaluste hulk on suurenenud. Näiteks saab küll lugeda blogisid ning seal oma arvamust ja ideid jagada, kuid eraldi kohta selleks ei ole.

2009. aastal jätkatakse usinalt veebi võimaluste kasutamisega ning ID-kaardi kasutamise propageerimist läbi õpetlikkuse. Kui 2007. sai sõna sekka öelda blogides, siis 2009. aastal antakse ka võimalus kampaanias kaasa rääkida, näiteks oma arvamust võtmeteemadel avaldades või oma valimisreklaami meisterdades. Kampaaniasõnumite edasiandmiseks oli omanäoline ka veebikampaania, mis ei olnud otseselt erakonnaga seostatav ning levis Youtube'is. Erakonna nn põhilehe puhul toodi nt välja, et sealt võiks olla rohkem tähelepanu (reklaami) EP valimiste kohta.

RE kampaania on läbi aegade suunatud aktiivsele internetikasutajale, see on ka veebist selgelt näha. Suhtumine e-demokraatiasse on positiivne ja osalust peetakse oluliseks, kuigi see on kokku segatud meelelahutusliku küljega: *Me oleme algusest peale kogu seda e-asja vedanud. E-hääletamist, mobiili-ID, me oleme algusest peale seda, loomulikult üritanud seda oma märgiks kujundada, et kes siis ikka kui mitte ise. Tegelikult mina võin küll ausalt öelda, et kui teeme veebikampaaniaid, mõtleme, kas sinna oleks võimalik sisse panna mingi selline konks, mis oleks hariva eesmärgiga. Me oleme neid id-kaardi koolitusi teinud, mitte kindlasti ainult selle nurga alt, et tule õpi id-kaarti kasutama, siis sa saad hääletada (Arras).*

Kampaania eesmärk on püüda ka internetikasutajate hääli: *kui meil on mingi kampaaniad või asjad, siis suurem osa veebikampaaniatest on üles ehitatud selle peale, et toimub mingi action ka selle inimese poolt, kes seda asja loeb või vaatab. Et ta peab midagi kommenteerima või arvamust avaldama või ise ideid pakkuma. Üritame ikka asju teha nii, et inimesi kaasata. Teadlikult jälgitakse, milline on erakonna valija ning kuidas ta internetis käitub: Mida rohkem*

sa oled kuskil, seda nähtavamaks muutub sinu jalajälg internetis. Teisalt, kui teadlikult seda tehakse, oma positsiooni otsingumootoris on võimalik väga lihtsate vahenditega tõsta, sa pead lihtsalt teadlik olema sellest (Arras).

RE	2005	2007	2009
Lingid	Eraldi blokk valimiste kohta esilehel	www.imelugu.ee	Eraldi kampaaniad nt https://www.reform.ee/euroopasse/ http://palunvalimind.eu/ Valimisreklaami oma loosungitega http://www.valimind.eu/
Info valimiste kohta	Eraldi info id-kaardi ning e-valimiste kohta. Bänner valimisjaoskondade lahtiolekuaegade kohta	e-valimised, id-kaardi kasutusõpetus	Programm mitmes kohas http://ep2009.reform.ee/ http://ep2009.reform.ee/programm http://www.reform.ee/ee/poliitikad/Parim-plaan https://www.reform.ee/euroopasse/kas-koik-on-olemas/ Liikuv reklaam lehe allosas viitab www.vvk.ee , kus on e-hääletuse ajad
Veebi nõrkused			Ka põhilehel võiks olla rohkem infot valimiste kohta

Tabel 4. RE veeb 2005 – 2009

Hoolimata sellest, et veeb on suunatud internetikasutajale, peavad eksperdid lehekülge staatiliseks ja teevad ettepanekuid kujunduse osas. Aktiivne veebikasutaja ja praktiline infootsija ei pruugi üles leida kampaaniaveebi, vaid suunduvad põhilehele: *meie igapäevane töö iseloom veebi teemadel on küll, et kaks eri liini, on püsiveeb, mis on erakonna igapäevane brändi osa ja teine on kampaaniaveeb. Kampaania on teinekord nii lahus, täiesti teisest puust. Neid on, neid tehakse erinevatel põhimõtetel, erinevatel vajadustel, neid ei saagi nii võrrelda* (Arras). Erakonna teadlik valik on nn põhilehte ja kampaanialehti eraldi hoida, kuid ekspertide hinnangul võiks siiski rohkem oma teemasid (blogid, kampaaniad) välja tuua.

Veebi võimalus edasi arenemiseks on näiteks põhilehe praegusest veelgi silmapaistvamalt kujundamine nn suureks veebikoduks, millega on lingitud kõikvõimalikud kampaaniad, sotsiaalmeedia keskkonnad jne. Iseseisvad kampaaniaveebid on positiivsed tähelepanu äratamise mõttes, kuid siis võib põhiveeb jääda kõrvaliseks ning osaluse asemel saab meelelahutuslik ja turunduslik lähenemine rohkem kasutajaid.

4.1.3. Eestimaa Rahvaliid

Eestimaa Rahvaliidu (ERL) www.erl.ee esileht oli enne 2005. aasta valimisi püsivalt staatiline ja kasutajale ebamugav (puudu olid sisukaart ja otsinguvõimalus). Veebileht on formaalne ning jätab mulje, et selle eesmärk on vaid seadusest tulenevate funktsioonide täitmine. Näiteks on olemas info valimiste kohta, aruandlus, mida nõuab erakonnaseadus²⁶.

2007. aasta valimisteks läbis veeb uuenduskuuri. Esilehel saavad rohkem tähelepanu siiski vaid uudiseid ja pressiteateid. Veebi struktuur on pea identne 2005. aasta valimistele eelnenud veebi võimalustega. Osalusvõimalusi ei pakuta ka 2007. aasta valimiste eel.

Aastaks 2009 on pilt väga palju muutunud. Veebikampaaniast jääb mulje, nagu oleks erakonna sihtgrupp paari aastaga täielikult teisenenud – valimisteks on loodud mitu eraldi lehekülge, valijaid kutsutakse platvormi tegemisel kaasa rääkima, samuti saavad nad esinumbrile oma kampaania teha. Lisaks osalusvõimalustele oli olemas ka meelelahutuslik pool, mis oli omakorda osalusega seotud. Veebi nn pealeht ei ole kõige kasutajasõbralikum (väike font, suur osa infost on surutud väikesele osale lehest).

Veebi eesmärk 2005. ja 2007. aastatel on olnud pelgalt informatiivne ning formaalne. 2009. aastal on eesmärk tekitada huvi ka nendes valijates, kes on potentsiaalsed internetikasutajad ning tahavad ise platvormi koostamisel kaasa rääkida: *meil kampaania ajal oli küll selline väga interaktiivne lehekülg ka, et kus oligi mõte, et me Eestis esimest korda tegime valimisplatvormi avatuks* (Sarmet).

Veebi tugevuseks on kindlasti uuendusmeelsed ideed (nt platvormi kommenteerimisvõimalused veebis) – selgelt on näha laiemale kasutajaskonnale suunatud veebi arendamine: *Peab olema interaktiivne ja suhtlema. Et kui vaadata, et põhiveeb on*

²⁶ 2009. aasta valimiste ajal kehtiv erakonnaseadus <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12810147>, uus redaktsioon <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=13247237>.

selline ütleme, kaks aastat vana ja staatiline, siis sellepärast tegimegi platvormile ja Antole täiesti uue lehe, et ei pea hakkama midagi mugandama (Sarmet).

Samas võivad need ideed nõrga teostuse korral jätta külastajale mulje, et veeb on poolik ning ei kutsu kasutajat osalema. Veeb peab kaasa minema pidevate uuendustega, kuid lahenduste kasutamine peab olema järjepidev: *Siis, kui me neid noori tahame järjest rohkem saada, siis noored kandidaadid on, siis noored peavadki noorte kandidaatide poolt hääletama, siis see eeldab ka seda, et see kommunikatsioon ja kampaanialehe nägu on ka nooruslik. Rohkem noortele mõeldud vidinaid, et tee ise reklaam, eks ju. /.../ Ja teine asi, et trendid üldiselt on muutunud, eks internet arenebki. Kui kunagi oli staatiline ja kontaktandmed, siis nüüd on see, et kogu aeg muutub (Sarmet).*

ERL	2005	2007	2009
Lingid			http://www.valimised2009.eu/ Foorum euro.rahvaliit.ee
Info valimiste kohta	www.vvk.ee valimisveebid Tallinna, Tartu ning Pärnu kohta		
Veebi nõrkused	Staatiline, sisutühi	Staatiline, sisutühi, kummalised lingid a la ilm.ee	Põhiveebi kujundus nõrk. Veeb võib jätta pooliku mulje

Tabel 5. ERL veeb 2005 – 2009

ERL veebi puhul tunnustasid eksperdid mõtet platvormi blogi vormis arendada, kuid leiti, et teostus on jäänud poolikuks. Veebi üldisemalt kirjeldades ei vasta veebilehe kujundus ja sisu ootustele. Veebi edasi arendades võiks rohkem välja tuua aktuaalsed teemad, mis on erakonna jaoks hetkel olulised.

4.1.4. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit

Erakond Isamaaliit (IL) kasutas enne 2005. aasta valimisi veebi www.isamaaliit.ee. Kasutaja seisukohast võiks veeb tunduvalt mugavam olla, näiteks leidub poolikuid linke. Jääb ka pisut mulje, et veeb on suuresti orienteeritud juba liikmetele ja olemasolevatele kasutajatele – nt esilehel kuvatakse ka foorum ja intranet, mis mõeldud vaid erakonna liikmetele. E-

hääletamisele ei ole pühendatud nii palju ruumi, kui RE veebis, küll on üles pandud e-hääletamise hea tava.

Erakond Res Publica (RP) www.respublica.ee esileht paistis aastal 2005 teiste erakondadega võrreldes silma oma ülesehitusega – tegemist oleks pigem näiteks ajalehe või ajakirja veebiga, kuna tundub väga portaalilik. Juba selline kujundus andis tegelikult suunise, et erakond peab oma valijat veebikasutajaks ning pani rõhku kasutajate harjumustele internetis.

2007. aastal osalenud Isamaa ja Res Publica Liidu (IRL) veeb www.irl.ee on samuti väga portaalilik. Menüüde paljusus tekitab segadust. Veeb eristub küll võrreldes teiste erakondadega, kuid on samas keeruline ja ebamugav, lugemiseks peab tublisti allapoole kerima, ei mahu kogu ekraanile korraga ära.

2009. aastal on veel enam mõeldud kasutajale. Kui 2005. aastal sai IL veebis osaleda vaid fotokonkursile „Oravaurg ja ninasarvikulõks 2005“ töid saates, siis tänavu pandi veebikampaaniale suurt rõhku. Kasutati palju silmatorkavaid detaile kujunduses, loodi omaette veebe, mis töötasid ka iseseisvalt (kuigi veebi järgi võis neid linkida erakonnaga, nt <http://www.irl.ee/et/tooplaan> ning <http://105.irl.ee/>). Võrreldes teiste erakondadega võib ehk veel välja tuua selle, et tihti oli veeb võrdne kanal teiste meediumite kõrval. Näiteks kampaanias Eelista eestimaist kasutati ka välireklaami vms. Osaluse võimalustena sai kommenteerida võtmeteemasid, nendeni võis jõuda küll veebist, kuid kommenteerimisvõimalus oli iseenesest blogikeskkonnas.

IRLi veeb on kindlasti mõeldud aktiivsele internetikasutajale. Veeb pakub külastajale vajalikku infot: *Esmased asjad, et keda ma saan valida, millal need valimised üldse on, programm on ja põhiline info, et oleks ka põhjust tagasi tulla, interaktiivsus, et mingid pildid, uudised, artiklid* (Hiiesalu). Samas on olemas ka interaktiivsed võimalused: *Võib olla enne oli veeb pigem ühesuunaline, info paisati välja, nii on, midagi kommenteerida või ütleme, arutada kuskil ei saanud. Nüüd on veeb läinud siukseks mitmemõõtmeliseks, ühtepidi on läinud info liikumine sealt veebist kasutajale ja info liikumine kasutajate vahel nagu kasutajate vahel võrgustik, kui sa paned midagi üles, siis seda infot hakkavad inimesed ka omavahel, Facebookis, Orkutis, blogides ja mujal arutama, põhimõtteliselt sellist poolt nagu varem ei olnud, sellised kommuuni asju. Veeb oli ühesuunaline meedium, nagu mingi tänavaplakat. Võisid lugeda heal juhul programmi. Nüüd on igasugu mängud ja värgid-*

särgid nagu, mis on andnud võimaluse, et hästi lihtne on veebis infot levitada. Kui sellel infol on mingit sisu ja sul on olemas arvamusliidrid (Hiiesalu).

Põhileht viitab juba praegu sotsiaalmeedia võrgustikele või erinevatele kampaaniatele. Pakutakse nii kommenteerimisvõimalusi (näiteks blogide kaudu) kui ka meelelahutuslikke kampaaniamänge. Palju kasutatakse sotsiaalmeedia võimalusi, mis eeldab kasutajatelt teadlikku valikut – kõik sotsiaalmeedia kanalid ei pruugi mitteaktiivsele külastajale tuttavad olla – näiteks otsest osalus- või kommenteerimisvõimalust veebis ei ole, aga arvamust olulisel teemal saab avaldada erakonna liikme blogis: *IRL pakkus välja oma tööplaani ja Laar pani selle tööplaani enda blogisse üles ja siis me tegime üleskutse, et inimesed seda kommenteeriks tema blogis seda tööplaani, et mis nad arvavad sellest tööplaanist* (Hiiesalu).

IL, RP/IRL	2005	2007	2009
Lingid		Veebid koos www.irl.ee	http://www.irl.ee/et/tooplaan http://105.irl.ee/ http://www.irl.ee/kodumaine
Info valimiste kohta	RP Programm ja nimekiri IL Programm ja nimekiri, eraldi veebi ei ole.	Programm, nimekiri, tähtajad ja jaoskonnad	Programm, nimekiri
Veebi nõrkused	IL: Esilehel poolikud lingid, ebamugav navigeerida RP: samuti	Ebamugav navigeerida, menüü keeruline	Kirev veeb paljude keskkondadega, kohati pakuti tehnilisi lahendusi, mis ei toimunud

	ebamugav navigeerida		
--	-------------------------	--	--

Tabel 6. IL, RP/ IRL veeb 2005 – 2009

IRL veebis on olemas päevakajalised teemad, mis ei ole otseselt valimistega seotud, aga siiski aktuaalsed ja laia sihtgruppi puudutavad. Kuigi veebist ei saa päris selget pilti, missugune on täpsemalt selle sihtrühm – kas liige või mitte liige-, siis võib väita, et kindlasti on veeb mõeldud pigem aktiivsele kui mitteaktiivsele internetikasutajale. Ka IRLi puhul saab välja tuua, et veebi võimalus edasi arenemiseks on näiteks põhilehe kujundamine nn suureks veebikoduks, millega on lingitud kõikvõimalikud kampaaniad, sotsiaalmeedia keskkonnad jne.

4.1.5. Sotsiaaldemokraatlik Erakond Eestis

Sotsiaaldemokraatlik Erakond (SDE) www.sotsdem.ee hakkas varasematel aastatel silma kui seisukoha või maailmavaate lehekülg, kus pakutakse võimalust tutvuda erakonna väärtuste või aktsioonidega. Kasutajale on ebamugav veebi menüü ning erinevate lehitsejatega avades tekkiv esilehe erinevus.

Veebid aastatel 2005 ja 2007 näevad välja väga sarnased nii kujunduselt kui struktuurilt. 2007. aastal on erakonnal oma blogi, kuid sinna on peamiselt üles pandud juba ilmunud arvamuskirjed. Seega ei anna blogi juurde lisaväärtust, vaid lihtsalt koondab kokku olemasolevad seisukohad ning arvamused. Osalusvõimalustele varasematel aastatel SDE veebis tähelepanu ei pöörata.

Enne 2009. valimisi vahetas erakond oma veebi välja. Loodi ka eraldi kampaaniaveeb, kuid osalusele, võrreldes teistega, pandi mõnevõrra vähem rõhku. Näiteks sai valija küll jälgida erakonna kampaaniabussi tuuri ning selle kohta blogist sissekandeid lugeda. Kuid tal ei olnud võimalik kampaania kohta või seisukohtade kohta võimalust oma arvamust välja pakkuda ning näiteks juba mõnda olulist teemat või lausa platvormi kommenteerida. Uudsust pakuvad võimalused lugeda uudiseid või blogisid ei ole interaktiivsed, vaid pigem on need samuti ülevaated juba ilmunud arvamustest.

Veebi eesmärk on rohkem mõelda sellele, et osa valijaist on internetikasutajad, kuid antud veebis ringi liikudes jääb mulje, et see on suunatud kasutajale, kes vaatab kindlaid ja talle

varasemast tuttavaid veebe. Näiteks kasutaja, kes avab SDE veebi, kuid tal ei ole oskusi või tahtmist uudistada ka eraldi kõiki blogisid või lugeda *online* uudiseid erakonna kohta. Seega veebi põhjal järeldades on veebi sisu suunatud praktilise info otsijale, kuid samas peab ta olema veebiga varasemalt tuttav ning teatud määral ka passiivne. Aktiivne veebikasutaja leiaks vajamineva info kiiresti ka teistest kanalitest ning veeb ei paku talle lisaväärtust või meelelahutust.

SDE	2005	2007	2009
Lingid			Uus kampaaniaveeb samal aadressil www.sotsdem.ee
Info valimiste kohta	Programm, nimekiri	Programm, nimekiri	Valimisteks http://euroopa.sotsdem.ee/ , sellelt viide valimised.ee
Veebi nõrkused	Ebamugav menüü, avaneb eri veebilehitsejatega erinevalt	Ebamugav menüü	Kasutatakse sotsiaalmeedia võimalusi, kuid ühepoolset, kommenteerimisvõimalusi ei ole

Tabel 7. SDE veeb 2005 – 2009

Veeb on võrreldes varasemaga portaalilikum, kuid võrreldes teiste erakondadega on võimalik seda veelgi lisada: *Siis mõlemal on just meediaportaalilikkust juurde tulnud. Et uudised, ajalehe RSSid, blogide RSSid, esilehekülg on selline hästi uuenev ja uudised ja.. enne meil oli näiteks üks põhiuudis, muidu oli suht staatiline* (Toome).

SDE veebi puhul võiks tugevustena välja tuua lihtsa ja arusaadava kujunduse, mis sobib ka mitte nii aktiivsele veebikasutajale. Samas ei ole veebis osalusvõimalusi ning silma ei hakka ka päevakajalisi teemasid, puudu on interaktiivsusest (ei saa kommenteerida või blogid kordavad juba mujal ilmunud materjale): *Igasugused sellised kohad, kus inimesed saavad oma arvamust avaldada, võivad kergelt mingiks Delfi kommentaariumiks muutuda. Et siis vajaks see väga tugevat modereerimist* (Toome).

4.1.6. Erakond Eestimaa Rohelised

Erakond Eestimaa Rohelised (ER) veeb asub aadressil www.erakond.ee, mida on keerulisem meelde jätta. Põhiveeb on keerulise struktuuriga ja veidi kaootiline. Üldmulje veebist on sama ka 2008. aastal (näiteks mais), valimislubadused ja värsked artiklid on asendunud pressiteadete ja värskeste artiklitega. Osalusvõimalustest hakkab silma foorum, kuid see on mõeldud registreeritud kasutajatele.

Valimiste eel 2009 kasutati eraldi veebi, mis oli kasutajasõbralikum ning loogilisema ülesehitusega. Teiste erakonnaveebidega võrreldes oli ER veeb tagasihoidlikum, põhirõhku ei pandud nõ veebivideinatele või silmatorkavatele veebikampaaniatele. Veebi eesmärk on pigem hariv või maailmavaadet tutvustav ning kampaaniat ei ole seotud meelelahutusega. Interneti kanaleid on siiski kasutatud, näiteks kasutatakse klippe Youtube'is. Arvamusavalduste või teemade väljatoomisel on erakonnal mõnevõrra erandlik positsioon, seetõttu saab palju arvamusi lugeda näiteks kandidaatide blogidest.

Erakond on võrreldes teistega erinevas rollis, kuna tegemist pole ainult poliitilise erakonna veebiga, vaid ka maailmavaateveebiga. See võib teiste erakondadega võrreldes anda eelise. Samas on veebi nõrkus, et hoolimata sellest, kuidas on osalusele ja kommenteerimisvõimalustele mõeldud, ei paista see põhiveebist välja: *Need osalusvõimalusi sissepoole on väga väga palju. Et see sisselogitav koht, ma ei tea, kas me oleme selles mõttes erandlikud, aga suhteliselt noore parteina on suur osa meie siseelust tegelikult elektroonne. Et seesama foorum, kus arutame seaduseelnõude üle, ripub palju siseinfot, kus me arutame oma programmiuuduste üle* (Mardiste).

	2007	2009
Lingid		Vahetasid aprilli keskel oma veebi välja, tavaveeb http://wiki.erakond.ee/index.php/Erakond_Eestimaa_Rohelised
Info valimiste kohta	Esmapilgul on raske tuvastada kandidaate.	Seisukohtadest ka kokkuvõtted paari lausega http://wiki.erakond.ee/index.php/Erakond_Eestimaa_Rohelised . Toimivad http://roheline.erakond.ee ; www.erakond.ee
Veebi nõrkused	Üldmulje veebist on sama ka 2008. aastal	Osalusvõimalused ei paista välja

	(näiteks mais).	
--	-----------------	--

Tabel 8. ER veeb 2007 – 2009

Veebist leiab palju infot aktiivne ning praktilist infot otsiv kasutaja. Meelelahutusele orienteeritud mitteaktiivne kasutaja võib leida infot näiteks Youtube'i kaudu.

ER veebi puhul hakkas ekspertidele silma foorum, kuid see on mõeldud vaid liikmetele. Praktilist infot otsiv külastaja saab näiteks tagasisidet, aga sisuline diskussioon käib foorumis ja selle nägemiseks peab ta olema erakonna liige. Võimalusi interaktiivsuse lisamiseks veebis on – *meie algne plaan oli natuke ambitsioonikam, tahtsime küsimustele hakata video teel vastama. Et tuleb küsimus, lubame inimesele, et saab mõne päeva jooksul videovastuse. Siis on kõik küsimused ja vastused veebis näha* (Mardiste).

4.2. Erakondade veebid 2005, 2007 ning 2009 võrdluses

Erakondade veebid ei ole pelgalt infokanalid, vaid teenivad ka harimise või meelelahutamise eesmäärke. Näiteks veebi riputatud mängud või võimalused mobiiltelefonidele annavad ühest küljest edasi võimalust erakonnaga identifitseerimiseks, teisest küljest pakuvad külastajale infot või meelelahutust ning seega võimalust kauemaks kodulehele ka muud infot sirvima jääda.

Erakonna veeb peab edasi andma nii maailmavaatelist seisukohta, samas olema potentsiaalsele valijale meelepärane – inimene peab sinna sattudes huvi tundma, et ta hakkaks veebi sirvima ja edasi lugema. Erakondade veebis suhtutakse kas külastajasse kui klienti, kellele ühest küljest peab tegema kättesaadavaks info, et klient/ tarbija saaks teha valiku vastavalt oma vajadustele. Teisest küljest kasutatakse ka vahendeid oma nn kauba või teenuse atraktiivsemaks muutmiseks ja tarbijale pakkumiseks. Erakonnad pakuvad erineval määral infot oma tegemiste kohta, kuid samas kajastatakse vähe diskussiooni päevapoliitilistel küsimustel.

2005. valimiste eel olid veebid staatilised, esilehel kuvati vaid uudiseid. 2007. aastal olid veebid läbi teinud väiksema või suurema muutuse kuuri, pakkudes portaalilikke või maailmavaate veebe. Rohkem rõhku oli ka e-valimistel – näiteks levis rohkem poliitikute blogisid, leidsid viiteid, mis selgitasid id-kaardiga hääle andmist.

2009. aastal võis omapärana välja tuua selle, et leidsid palju eraldi aktsioone või kampaaniaid, mida tehti vaid veebis (samas võisid muud kanalid seda toetada) näiteks

<http://www.juhinaguansip.eu/> või <http://105.irl.ee/> ning <http://www.irl.ee/kodumaine>.

Paljudele veebiaktsioonidele nõ pealehelt alati viiteid ei leidnudki. Näiteks

<http://palunvalimind.eu/>, kus tegutseb August Mõhk (täpsema ülevaate kõikide parlamendierakondade veebidest saab ka lisast).

Veebe saab hinnata-analüüsida erinevatest kriteeriumitest lähtuvalt:

- Veebiaadressid

Esmalt hakkavad silma aga väikesed detailid – näiteks erakondade veebiaadressid on erinevad ja pole ühtset stiili. IRL ja ERL kasutavad ka oma veebiaadressidel lühendeid, mis on mõneti

mõistlik. Erakonna nime kasutades oleks veebiaadress liialt kohmakas ja pikk, seega sobivad irl.ee ja erl.ee meeldejätmiseks hästi. Hoopis omamoodi on aga SDE veeb. Sarnaselt eelmistega tahaks trükkida sde.ee, kuid nii toimides satub kasutaja hoopis spordiklubi keskkonda. Millise erakonna võiks aga leida veebist www.erakond.ee? (Veebilehitsejasse erakond.ee trükkides peaks jõudma Eestimaa Roheliste kodulehele. Üllatav oli ka see, et veebid avanesid veel aastal 2005 erinevate *browser*itega eri viisil.

- Valimiste üldinfo, valimisprogramm, kandidaatide nimekiri

Erakondade veebide analüüsimisel on esmalt on vaadeldud valimiste üldinfot erakondade veebide esilehekülgedel. Ära on märgitud, kas veebilehel leidub valimistest tulenevat sisu – nt valimisprogramm, kandidaatide nimekiri, info valimisjaoskondade ja valimistähtaegade kohta. Valimisprogrammi leiab erakondade veebist hõlpsalt üles nii aastal 2005, 2007 kui 2009. Enamasti on paari kliki kaugusel, kui mitte juba suurelt esilehel, ka kandideerijate nimekiri.

Erakonna veebe vaadeldes tekib tunne, et külastaja satub sinna kindla eesmärgiga – ta kas tahab tutvuda programmiga ja kandidaatidega või vaadata-kuulata erakondade klippe.

Rohkem infot oleks oodanud valimiste protseduuri kohta – kus ja millal siis saab oma häält anda. Eeldades, et kodanik tutvub erakondade programmidega, võib tal tekkida küsimus ka valimisjaoskondade või hääle andmise aegade kohta. Kui üleriiklik hääletuspäev on laiemalt reklaamitud, siis eelhääletuse puhul on kindlad kuupäevad, mida tahaks meelde tuletada.

Samuti ei ole siis töös kõik tavapärased valimisjaoskonnad. Kui valimispäeva reklaamitakse näiteks banneril või esilehel, siis kõikide võimalike valimisviiside või kuupäevade leidmiseks tuleb rohkem vaeva näha. Paljudel juhtudel on see lahendatud nii, et külastaja juhatati lihtsalt Vabariigi Valimiskomisjoni lehele (www.vvk.ee), mis on iseenesest väga objektiivne variant.

	2005						2007						2009					
Valimis- program m ²⁷	ER L	I L		R E	R P	SD E	ER L	IR L	K E	R E	E R	SD E	ER L	IR L	K E	R E	R P	E R
Kandi- daatide nimekiri		I L		R E	R P	SD E	ER L	IR L	K E	R E	E R	SD E	ER L	IR L	K E	R E	R P	E R
Valimis- jaoskonn ad ²⁸				R E				IR L	K E	R E								
Tähtajad				R E				IR L		R E			ER L ²⁹			R E		E R

Tabel 9. Valimiste üldinfo 2005, 2007 ning 2009 erakondade veebides

- Lehe haldaja

Info puhul lehe haldaja kohta on silmas peetud, kas veebis on leitav jaotus poliitikas osaleja biograafia või ajaloo kohta. 2009. aastal oli selline sektsioon (nt link Erakonnast vms) olemas. 2005. aastal oli puudu ERLil ja KE-l. 2007. aastal tuli otsida linki Erakond või Erakonnast, mille alt vastava info kätte sai. Puudu oli jaotus ER-i veebis.

- Poliitilised arvamused, seisukohad

Vaadeldud on ka seda, kas lehel avaldatakse vaidlusküsimused/ -teemad, millel osaleja on sõna võtnud, näiteks seisukohad vaidlusküsimustes, arvamused poliitilistel teemadel. Seisukohad või teemad olid 2005. aastal enamasti veebis olemas rubriigis Uudised või Seisukohad, puudusid ERL lehel. 2007. aastal on arvamused kõikides veebides olemas, lingi Seisukohad, Kõned, Artiklid vms saab enamasti esilehelt. Kandidaatide või erakonna esindajate kõned olid paigutatud erinevate nimedega rubriikidesse (Seisukohad, Kõned, Uudised). Samas ei ole kõnede või seisukohtade presenteerimine veebis tavapärane praktika. 2009. aastal ei ole seisukohad (nt Poliitika) eraldi välja toodud SDE veebis.

²⁷ KE põhiveebis infot ei leia, info on koondatud www.saadik.ee

²⁸ Tihti on veebis lisatud link www.vvk.ee

²⁹ Ka tähtaegade puhul oli lisatud link www.vvk.ee, kus eraldi hääletusviiside kohta tähtajad. Põhiveebis tihti vaid valimispäev. Seda nii ERL, RE kui ka ER puhul.

Mida erakondade veebidest veel ei leia, on arvamused või vaidlusküsimuste võrdlus, nt erakondade või kandidaatide vahel. Puuduvad selgelt väljatoodud eristused oponentidega, räägitakse kaudselt 'meie' või 'nende' tegemistest. Selgelt mainitud erinevusi diskussioonis erinevate seisukohtade üle poliitikas osaleja ja tema oponentide vahel, mis on levinud võtte otsepostitusmaterjalides, veebis ei ole esitatud. Oma seisukohad ja vaated on sageli välja toodud näiteks artiklites.

- Üritused ja sündmused

Valimistega seotud üritusi või sündmusi, nt kalendri kujul, võib erakondade veebist leida lingi alt 'Koosolekud ja üritused' või 'Sündmused'. Ürituste kalendrit veebis tavapäraselt ei pakuta.

- Kujundus

Kõikide erakondade veebis on olemas nende endi logo, muus osas on erinevused üsna suured – kui mõni veeb piirdub vaid erakonna esimehe foto või tema raamatu kaanepildiga, siis teisel on ära toodud erinevad fotod või bännerid. Võrreldes 2005. aastaga on erakonnad oma veebide kujundust muutnud atraktiivsemaks, juurde on tulnud erinevaid bännereid ning viiteid sotsiaalvõrgustikele.

- Reklaamid, audio- ja videofailid

Valimistele viitavaid audio- ja/või videofailide kodulehekülgedele riputamise võimalust on erakonnad usinalt ära kasutanud - erinevaid telereklaame, raadio- ja välireklaame pakutakse erinevas mahus. Enamasti on olemas tele-, raadio-, trükimeediareklaamid, kuid leidub ka viiteid reklaamikingitustele ning valimisajakirjadele. 2009. aastal ei riputata oma veebi nii palju enam reklaamide faile, vaid pigem viidatakse Youtube'i, kus materjalid leiab.

- Privaatsuspoliitika

Privaatsuspoliitikat erakondade veebileheküljed aastal 2005 ja 2009 ei paku – kasutajale ei edastata infot, kuidas tema informatsiooni kaitstakse või kasutatakse, mida kasutaja võib veebi sisestada (nt e-mail või IP aadress). 2007. oli olukord veidi parem: KE, RE, ERLi veebides privaatsuspoliitikat pole, ER, IRL ja SDE veebides on lingid, mis sellele viitavad.

- Info haldaja kohta

Lehe haldaja kontakt on kõigil erakondadel olemas, enamasti eraldi lingi all 'Kontakt(id)'. Piisab ka e-mailist, postiaadressist või telefoninumbrist; paljudel erakondadel on üsna põhjalikult toodud ka piirkondlikud kontaktid. Kõikide erakondade leheküljed pakuvad ka võimalusi erakonna liikmeks astumiseks.

- Foorumid, küsitlused

Aastal 2005 tähendas kaasamine erakondade veebides seda, et külastajal oli võimalik osaleda *online*-foorumis või mõnes kommunikatsiooniruumis – nt poll, gallup, küsimused-vastused rubriik. Mõne erakonna puhul võis foorum aga olla kinnine, vaid liikmetele mõeldud 2009. aastal on see siiani kinnine ER-il). Kõige lihtsam viis oli veebi üles panna mõni küsitlus või poll, luua küsimuste-vastuste rubriik.

- Toetusavaldused

Lehekülgedel enamasti ei võimaldata või julgustata külastajat avalikke seisukohti võtma, poliitikas osaleja või kampaania toetuseks. Nt poliitikas osalejad võivad julgustada külastajaid avalikke seisukohti kirjutama, mis toetaksid valimiskampaaniat, erakonda, organisatsiooni või teemat. Toetusavaldused võivad olla, mis avalikult kuvatakse *online/offline* või allkiri märgukirjale, mis avalikustatakse. Sarnast võimalust oli 2005. ja 2007. aastal nt kasutatud SDE veebis lingi all Aktsioonid, 2009. aastal kogus näiteks ERL toetajaid Anto Liivatile.

Võrreldes 2005. aastaga oli 2007. aastal kampaania veebides turunduslikum – näiteks RE veebis pakuti võimalusi võita reise, osaleda loosimistel, avanesid veebibännerid eraldi valimisinfolga, eraldi link viis e-valimisteni. Link oli ka eraldi veebile www.imelugu.ee, mis kirjeldas valijate kogemusi. Ka teistes veebides hakati rohkem kasutama blogisid, rohkem tähelepanu oli näiteks id-kaardi kasutamisel, kuna ees seisis e-valimised.

Aastaks 2009 oli pilt taas muutunud. Vastusevariantidega küsimustikku on lihtne teha ja veebis üles seada, ka need olid kohati jäänud. Küll aga oli juurde tekkinud võimalusi, kus sai arvamust avaldada erakonna platvormi ja/ või ideede kohta. Vähemalt näiliselt anti külastajatele/ valijatele võimalus internetis kaasa lüüa ning oma panus kampaaniasse anda. Nii visuaali poolelt (nt saadik.eu lehel sai teha ise Anto Liivatile reklaami) kui ka ideedega toetades (kommenteeri platvormi, tööplaani vms). Blogid ja/ või kandidaatide veebid olid

rohkem levinud. Samuti kasutati palju ära veebi võimalusi, sh tasuta keskkondi (nt sotsiaalvõrgustikud Facebook, Orkut, Twitter, Youtube).

Kokkuvõtteks võib öelda, et võrreldes veebe aastatel 2005 ja 2007, tuli selgelt välja, kuidas mõned veebid on paigalseisvamad – pakutakse vajaminevat infot, kuid see on ka kõik. Teine osa veebidest on atraktiivsemad ja ka interaktiivsemad, kus külastajale pakutakse rohkem tegevust, et ta lehekülge külastades ka sinna mõneks ajaks uurima ja vaatama jääks.

Mõned erakonnad siiski arvestavad sellega rohkem kui teised – kodulehekülgede põhjal otsustades -, et nende potentsiaalne valija on internetikasutaja. Aastaks 2009 olid aga kõik erakonnad veebi olulisusest aru saanud ning taibanud, et nende valija võib olla aktiivne veebikasutaja. Veebi arendades tundub, et pigem on tihti mõeldud sellele, et kasutaja profiil on muutunud, kui sellele, mida saaks veebis poliitilise kultuuri arendamiseks ning kampaania sisulise kvaliteedi tõstmiseks ära teha. Hea meel on siiski tõdeda, et sammud osaluse suunas on veebidest näha, isegi kui osalusvõimalused on segatud meelelahutuse ja ajaviitmisega.

Erakondade kodulehed annavad aimu, milliseks nad oma valijat peavad. Tihti on aga erakonnad – eriti need, kes arvestavad oma potentsiaalse valija kui internetikasutajaga – loonud ka muid veebikanaleid, näiteks eraldi kampaaniaveebid. Nõ pealehe vaatlusel ei pruugi välja tulla näiteks kõik veebiküljed ja kampaaniavormid (mängud, lingid vms). Üldpilti aitavad parandada näiteks intervjuud, kus erakondade esindajad saavad ise osalusvõimalusi välja tuua. Süvitsi minevamaks analüüsiks on järgnevalt toodud nii erakonna esindajate kui ekspertide intervjuude analüüs. Samuti ei piisa veebide kirjeldusest, analüüsimaks, kuidas on muutunud interneti kasutamine veebikampanias, arvestades näiteks valijate profiili, tehnoloogilisi muutusi ning poliitilist kultuuri.

4.3. Kandidaatide veebid aastal 2009

2009. aastal on veebikampaniatesse lisandunud uus moment ning pea igal kandidaadil on oma veeb. Nii ongi lisaks erakondade veebidele on vaadeldud ka kandidaatide veebe enne Euroopa Parlamendi valimisi aastal 2009. Võrreldes varasemate aastatega arvestavad ka kandidaatide veebid üha enam sellega, et nende potentsiaalne valija on veebikasutaja. Ka

kandidaatide veebid on väga erinevad – mõnel erakonnal on ühelaadsed veebid kõigile kandidaatidele. Teised on läinud rohkem isikupärase veebi teed ning näiteks pakkunud osalusvõimalusi, blogi või sotsiaalvõrgustikke. Mõnel kandidaadil oma veebikülge pole veel üldse.

Vaadeldud on ka kandidaatide tegevust veebis - oma veeb oli 76st kandidaadist 37-l. Kokku 76 kandidaadi hulgas on 72 parlamendierakondade kandidaati veebid ning neli üksikkandidaati. Valimistest tulenevat sisu või aramusavaldusi päris kõigis neist ei leidunud, seda võis lugeda 31-s (otseselt valimistest tulenevat sisu)/ 34-s (aramusavaldused) veebis (ülevaate kandidaatide veebidest leiab lisast).

Peamiselt olid kandidaadid valinud blogi stiilis lehekülje. Platvorme oli erinevaid – kasutati näiteks erakonna platvormi või tasuta blogiplatvorme. Tasuta kättesaadavates blogikeskkondades kasutati peamiselt standardseid lahendusi. Paljudel RE kandidaatidel, kes nimekirjas esikolmikust väljas, oli veeb samal platvormil ning nägi üsna sarnane välja. Isikupärase lahendus väga lugema ei kutsunud. Samas leidis ka veebe, mis hakkasid kujunduslikult silma, kuid kus oli väga ebamugav navigeerida (www.ratas.ee).

Leidis ka päris oma veebe, näiteks www.pakosta.ee, kuid selle blogi lugemiseks peaks sisse logima, aga kuidas seda teha, ei ole näha. Positiivsete näidete hulgas võib mainida nt Silver Meikari veebi (<http://www.meikar.ee/blog/>), kus pakutakse osalusdemokraatia võrgustiku liikmetele võimalust saada ülevaade poliitiku tegevusest Riigikogus. Selline võimalus on ainulaadne.

Internetis kampaania tegemine võib nõuda vähe rahalist ressursi, kuid toimiva veebi saamiseks on siiski vaja väga palju inimressursi. Silmapaistva veebilehe või –kampaania loomiseks on ka rahaline külg oluline. Paljud kandidaadid on veebilehe küll loonud, kuid selle sisu on väga kuiv ja ametlik ning veeb ei eristu teistest. Näiteks valimisinfo, mida nad ei pea sinna isegi ise üles riputama. Toimiva blogi jaoks on samuti vaja enam, kui juba avaldatud aramusartiklite kogumine. Paljud veebid või blogid ei andnud kampaaniale lisaväärtust, vaid pakkusid lihtsalt taustainfot kandidaadi kohta. Leidis ka kandidaatide lehti, kus sisu oli viimati uuendatud näiteks aprillis 2009 või veelgi varem. Statistikat tegemata võib väita, et laias laastus eksivad eeskujuliku blogija reeglite vastu enamik kandidaatidest – puuduvad kontaktid, pole RSSi, postituste tihedus on kaootiline (Backbonemedia Inc, 2005).

Kandidaadid kasutavad paljusid veebi pakutavaid võimalusi – külastajad saavad nende veebi kommenteerida, saata neile otse meile, jälgida RSS-iga. Samuti kasutatakse sotsiaalsõrgustike ning videode ja piltide jagamise võimalusi. 12 kandidaadi lehel võis leida viite nende Youtube'i videole, Facebooki või Orkutisse. Samas olid esindatud ka Flickr, Twitter, Skype'i aadress. Liitumise või RSSi võimalust pakutakse 31-s veebis. Tagasidet sai anda 21-s veebis, peamiselt meilitsi, harvem olid veebis olemas ka (mobiil)telefoninumbrid. Kui kandidaati oli lihtne üles leida sotsiaalsõrgustikest, siis võis seda raskem olla info leidmine tema ideede ja ettepanekute ning kampaania sisulise poole kohta.

5. Intervjuude tulemused

5.1. Intervjuude tulemused erakondade esindajatega

Erakondade esindajatelt on uuritud nende suhtumist veebi kui osalusvõimalusse ning selle rolli. Täpsema kirjelduse intervjuude metoodikast leiab vastavast osast ning intervjuude transkriptsioonid vastavast lisast.

- **Milline on esimene veeb või veebikampaania, mis teile esimesena meenub**

Esmalt palusin erakondade esindajatel meenutada mõnda poliitilist veebikampaaniat. Vastustes toodi välja nii hiljutised kampaaniad kui ka aastate tagused tegemised. Esindajatele meenusid näiteks enda erakonna kampaaniad, kuid jälgitakse ka teiste omi. Esmane seos kampaaniaga veebis oli tavapäraselt kampaania meelelahutuslik pool – näiteks meenusid veebimängud või mingi kindel kujund või vaimukas detail meelelahutuslikest kampaaniatest. Enim nimetati KE veebikampaaniaid (jõulutervitus, naistepäeva kaart, mängud Anna ministrile kinga või Juhi nagu Ansip). Nimetati ka teisi: veebi Imelugu, aastatetagust veebi kedaaikevalid.ee, RE kampaaniamängu, kus sai oma kampaania teha, veebi <http://propaganda2009.blogspot.com/>. Juba esmased seosed tõid välja kampaania meelelahutuslikuma poole – intervjuueeritavad ei maininud algatusi, kus valijad saavad ise osaleda ja kommenteerida.

- **Kellele on teie veebileht mõeldud**

Erakondade endi meelest on nende veeb mõeldud potentsiaalsele valijale. See tõlgendus on aga väga lai. Intervjuudest selgub, et võimalus kommunikatsiooniks erakondade veebide kaudu on atraktiivsem siiski poliitiliselt aktiivsemale kodanikule/ valijale:

Need, mis näha on, on juhuküllastajale, kes tahavad meie kohta midagi teada saada. Meil on väga põhjalik siseveeb ja sisekeskkonnad, mis on meie oma liikmetele. Need ei ole näha, aga foorumites käib nagu meeletu arutelu igasugu seaduseelnõude üle (Mardiste).

- **Erakondade suhtumine veebi**

Erakondade suhtumine veebi on erinev. Näiteks saab välja tuua suhtumise veebi selle rolli põhjal – mõne erakonna jaoks on veeb mõeldud kasutajale (veeb peab olema kasutajale mugav, arvestama sihtgrupi vajadustega) ning nad pakuvad näiteks eraldi valimisveebe või

jaotusi, kus on rohkem kommenteerimis- ja osalusvõimalusi. Veeb peab olema kas atraktiivne, et külastaja tahaks sinna tagasi tulla või koondama infot vastavalt konkreetse sihtgrupi vajadustele. Selliste lähenemiste puhul eelistatakse kindlasti eraldi kampaaniaveebi ning nõ tavaveeb võib sellest täiesti eraldi eksisteerida. Nende veebide sihtgrupp on praktilise info otsija, pigem aktiivne – ta tuleb veebi infot otsima, kommenteerib ja loeb blogisid. Teise osa jaoks on see võimalus organisatsioonile liikmetega suhtlemiseks ning osalus eeldab pigem füüsilist kohalolekut või liikmeks olemist (arutelu käib sisekanalites), enama info saamiseks või kaasa rääkimiseks ka siis vastavalt liikmeks saamist või erakonnaga kontakti võtmist. Veebi kaudu pakutakse küll infot, kuid peljatakse, et kommenteerimisvõimalusi avades ei oleks arutelu enam tõsine. Sellise veebi kasutaja on aktiivne või mitteaktiivne, kuid pigem meelelahutusele kui praktilisele infole orienteeritud kasutaja. Veebimängu mängija või meili edasisaatja ei pruugi olla huvitatud tõsisest diskussioonist.

- **Kas veebi kaudu osalus on võimalik ning kas see on oluline**

Suhtumine veebi tähendab, et ka veebi kaudu osalus on erinevate erakondade jaoks erineva tähendusega. Mõnel erakonnal on see nõ sisse kodeeritud, ka sisekanalites (*suhteliselt noore parteina on suur osa meie siseelust tegelikult elektroonne - Mardiste*), teise jaoks on valimisperioodil prioriteedid teised (*seetõttu tulebki ajaga kaasas käia ja intranet kiiresti ära teha. Valimiste perioodil on oluline eelkõige väljaspoole meediat ja kõike muud suunata - Kiik*). Mis aga ei tähendaks, et erakonnad pole mõistnud (väljaspoole paistva) veebi olulisust.

Nagu eespool mainitud, siis üks lähenemine seab keskmesse kasutaja, tema mugavuse ning vajadused. Neis intervjuudes toodi näiteid, kuidas enne valimisi oli avatud blogi, veebikeskkond, veebileht vms, kus said külastajad etteantud teemal oma arvamust avaldada, olgu selleks majandusteemad või valimisplatvorm. Erakondade kogemus oli positiivne ning tõdeti, et keskkondi modereerides on võimalik asjalik tagasiside saada. Oluline on säilitada tasakaal ning näiteks alles jätta nii positiivsed kui negatiivsed kommentaarid.

Nendes intervjuudes erakondadega, kus mõeldakse veebi kaudu suhtlemisel eelkõige erakonna vajadustele, mitte külastaja soovidele, toodi enam välja hirne või organisatsiooni jaoks võimalikke negatiivseid aspekte, mis võivad osaluse lihtsustamise ja kaasarääkimisega kaasneda. Näiteks asjakohatud ja negatiivsed kommentaarid.

Veeb on aja jooksul muutunud ning see on muutnud ka kampaaniaid interaktiivsemaks ja lisanud neisse elemente osavõtmisest ja kaasamisest. Üldised trendid valimiskampaanias on muutunud ning enam ei panda suurt osa kampaaniategevustest ühte kanalisse. Kasutatakse mitmeid kanaleid korraga, see tekitab nähtavust ning võib lisada usaldusväärust ja tõsiseltvõetavust. Veeb arvestab ka muu meedia toimimisega ning veebidesse on lisatud elemente, mis loovad uudist muudesse kanalitesse või aitavad seda hõlpsamini teha. Näited siinkohal võivad olla nii tehnilised kui ka sisulised - erakondade veebides pakutakse RSSi võimalusi või viidatakse arvamusiidrite avaldustele, andmaks sõnumile suuremat uudisväärtust.

- **Osalusvõimalused veebides**

Veeb on muutunud ka selles suunas, et info liikumine ei ole lihtsalt ühesuunaline, vaid tekivad võrgustikud, kus info ringleb. Sellest on väga hästi aru saanud kõik erakonnad, kuid nende vahendid info liigutamiseks on erinevad. Isegi kui on osaluse võimalus erakondade veebides või kampaanialehtedel olemas ning selleks ka palju erinevaid vorme kasutusel, eksisteerib siiski grupe, kes mingil põhjusel osalema ei satu või seda võimalust tõrjuvad.

- **Kas veeb peaks ideaalis jõudma osaluseni**

Erakond, mis suunab info kasutajale, peab veebi kaudu osalemist loomulikuks ja paljud veebikampaaniad on ka sellele üles ehitatud. Oodates sisulisi ideid ja arvamusi, peab osalusvõimalusele juurdepääs olema võimalikult lihtne ja ligipääsetav. Kaasamise ja osaluse usaldus tuleb koos kogemusega. Omalt poolt kasutatakse mitmeid erinevaid kanaleid koos, selleks et sõnumit tugevdada ning selle läbi ka usaldust suurendada.

Organisatsioonikeskse lähenemisega erakonnad eelistavad, et nende sihtgrupid formuleeriks oma arvamused mõnes suuremas esindusgrupis (vastav MTÜ vms). Nende meelest ei pea tingimata veebis olulisi teemasid kommenteerima, sest seda ei võeta tõsiselt ning see ei ole usaldusväärne.

- **Mis takistab osalust**

Seega põhjus osalemisel või mitteosalemisel võiks olla ka erakonna suhtumine ning nn vaikimisi eelistused vormi suhtes. Põhjusi, mis kattuvad mõlemates gruppides, on ka ühiseid. Need saab jagada näiteks: käitumuslikud, harjumuslikud ning tehnoloogilised. Põhjuste uurimisel töid vastajad välja ühiskonna suhtumise üldiselt – näiteks suhtumise ja harjumused

valimistesse ning kodanikuühiskonna algatustesse. Teise põhjusena mainiti suures plaanis tehnilisi või veebi puudutavaid tegureid – külastajate jaoks peaks olema mingi nn rosin või kumm, mis tema jaoks asja huvitavaks teeks. Samuti toodi välja kasutajasõbralikkus – inimestel peaks oleks lihtsam osalusvõimalust veebis üles leida.

- **Kas ja kuidas on osalusdemokraatia ja kaasamine veebe muutnud?**

Samas on huvitav jälgida, kuidas veebi rolli muutumisega on kohanenud kõik erakonnad ning erineva lähenemisega organisatsioonid kasutavad veebi interaktiivsust ja võrgustikke kumbki oma huvides. Näiteks KE klippi või kaarti saadavad edasi ka need, kelle valimiseelistus on sootuks teistsugune. Edasi saates täidab see aga oma eesmärgi ning jõuab väga laia sihtgrupini ja annab kõneainet. Samuti saab näiteks tuua IRLi kampaaniaveebi, kus näiteks sai oma profiile teha – uudishimu viis meelelahutuslikku veebi katsetama paljud potentsiaalsed valijad, kes ei pruukinud just selle erakonna toetajad olla. Mõlemal juhul oli võimalik koguda kontakte, näiteks meiliaadresside näol, et neid edaspidi oma kampaanias kasutada.

Osalusdemokraatia areng on erakondade veebe, võrreldes näiteks valimistega aastatel 2005 ja 2007 oluliselt muutnud. Osaluse vormid veebides on mitmesugused. Soov silma paista kumab läbi veebide ning loodud võimaluste, kuid veebid ei pruugi siiski alati osaluseni viia.

Osalusvõimalusi leidis suuremal või vähemal määral kõikide erakondade veebidest, isegi kui vastajatel täielik nimekiri võimalustest ka kohe ei meenunud. Levinuim oli näiteks võimalus erakonnalt midagi küsida, agaralt kasutati Youtube'i võimalusi, blogisid. Uue elemendina levis kampaaniates kaasa löömise võimalus – näiteks Anto Liivatile oma kampaania tegemine, RE veebis sai kohendada endale sobivat sõnumit ja oma reklaam teha. Kindlasti oli olemas ka variant erakonnaga liituda ning erakonda rahaliselt toetada. Loodi ka eraldi kampaaniaveebe, kasutati sotsiaalvõrgustike võimalusi, neist levinuimad olid näiteks Facebook, Orkut ja Twitter.

Võrreldes eelnevate valimistega saab välja tuua erakondade jaoks erilise teetähise – 2009. oli esmakordne, kui paljud erakonnad tekitasid valijate-külastajate-kodanike jaoks võimaluse oma lehel või oma kampaaniaveebi lehel ideede kommenteerimiseks ning oma arvamuse välja ütlemiseks:

Jah, IRLil oli see mingi eesti asi neil oli, mingi rahvariietega ja milline on sinu eesti, sai oma pilte üles laadida ja veebis oli ka, mingi pildikollaaž tuli kokku, et kes on sellega ühinenud /.../ Ja siis teine, on ju alates Edgari jõulukaardist naistepäeva kaardini välja. Paneme sinna

näiteks meie enda 7 sammu kõrvale, kõik need on ehitatud selle peale, kas nad tahavad avaldada oma arvamust või nad tahavad toetust mingile asjale. Või siis mingi edasisaatmise asi, omal moel ka siiski osalus. Varem ei olnud seda (Arras).

Ma arvan kindlasti põhiline ongi see, et veeb on sotsiaalseks läinud, on see sama kolm aastat tagasi heal juhul mis oli, oligi blogi nüüd on kõik need Web2,0 ja Web3,0 erinevad rakendused on tulnud mängu, mida kõik saab kasutada. Võib olla enne oli veeb pigem ühesuunaline, info paisati välja, nii on, midagi kommenteerida või ütleme, arutada kuskil ei saanud. Nüüd on veeb läinud siukseks mitmemõõtmeliseks, ühtepidi on läinud info liikumine sealt veebist kasutajale ja info liikumine kasutajate vahel nagu kasutajate vahel võrgustik, kui sa paned midagi üles, siis seda infot hakkavad inimesed ka omavahel, Facebookis, Orkutis, blogides ja mujal arutama, põhimõtteliselt sellist poolt nagu varem ei olnud, sellised kommuuni asju. Veeb oli ühesuunaline meedium, nagu mingi tänavaplakat. Võisid lugeda heal juhul programmi. Nüüd on igasugu mängud ja värgid-särgid nagu, mis on andnud võimaluse, et hästi lihtne on veebis infot levitada. Kui sellel infol on mingit sisu ja sul on olemas arvamusliidrid (Hiiesalu).

- **Majandussituatsiooni mõju veebidele**

Praeguses majandussituatsioonis on huvitav uurida ka majanduse mõju kampaaniatele. Intervjuudest tuli välja, et majandusolukord võib olla oluline tõuke andja selleks, et kampaania veebi koliks ja tooks arvama-osalema ka need, kes seda muidu ei teeks. Vastanud nõustuvad sellega, et veebi roll kampaanias suureneb, kuid teiste kanalite olulisus ei kao nii pea, esialgu muutuvad proportsioonid. Osaliselt on veebi roll tõusu taga ka uus põlvkond, kes on harjunud veebis toimetama ning kampaania tegemine peab toimuma neile harjumuspärasel keskkonnas. Pealegi ei ole kampaania tegemine veebis väga odav – keerulised lahendused nõuavad siiski palju rahalist ressursi ning tasuta kanalid (sotsiaalsõrgustikud vms) palju aja- ja inimressursi.

- **Veebide võimalused edasiarenemiseks**

Vastajad on nõus sellega, et veebi osakaal kampaanias suureneb. Veebide võimalused edasiarenemiseks on erinevad. Kindlasti on veebid tulevikus moodsamad ja interaktiivsemad. Raske on ennustada, kas veebid jäävad tarbijaveebideks või arenevad osalusveebideks – küllap mõlemat. Ilmselt miksitakse neid ka rohkem teiste kanalitega, sest traditsioonilised

kanalid nii pea ei kao. Võidakse kasutada segu netikeskkondades, näiteks luues interaktiivse platvormi kommenteerimise võimaluse kõrvale meelelahutuslikuma kampaania poole.

Kuigi paljud sihtgrupid on täna juba nõ koos veebiga üles kasvanud, leidub siiski ka neid, kelle jaoks ainuüksi veeb ei ole usaldusväärne ning harjumuspärane.

Selleks, et paremini hinnata erakondade eesmärkide realiseerumist veebis, tuleks abiks võtta ka erakondadele antud e-hääled, vaadelda nende valijaskonda ning ka kampaaniasse pandud ressursi ja tulemuse suhet. Mõne erakonna jaoks ei olnud osalusvõimaluste loomine eesmärk omaette, vaid tegemist oli juba igapäevase tunduva võimalusega. Küll aga ei tulnud veebist välja see, kuidas aktiivsele osalejale (kas üldse) pakutakse tagasisidet ning kas soovitakse vaid veebikülastaja arvamust või võib tekkida ka laiem diskussioon. Veebist meelelahutust otsivale külastajale pakuti mänge ja linke – selles mõttes täitis erakond oma eesmärgi, kuna meelelahutusele orienteeritud kasutaja ei pruugigi veebist otsida praktilist infot ja aktiivseid võimalusi.

5.2. Intervjuud ekspertidega

Ekspertidelt on uuritud nende suhtumist üldisemalt veebi kui osalusvõimalusse ning sealjuures ka erakonna veebilehe võimalusi osalusvõimaluste kasutamiseks valimiskampaania kontekstis.

Intervjueeritavatel paluti parlamendierakondade praeguseid veebe pelga üldmulje põhjal kirjeldada ja neile hinnang anda, vaadeldi parlamendierakondade veebilehti, keskendudes nn põhilehtedele, mitte eraldi kampaaniaks loodud veebidele. Täpsema kirjelduse intervjuude metoodikast leiab vastavast osast ning intervjuude transkriptsioonid vastavast lisast.

- **Üldhinnang veebidele**

Valimiste eel kasutavalt erakonnad väga palju interneti võimalusi, sealhulgas ka oma veebides kampaania tegemiseks. Nii hakkasid ka ekspertidele esmalt silma veebide arengud ning kampaania liikumine nõ traditsioonilistest kanalitest internetti. Näiteks toodi erakondade aktiivne blogimine, see on veebide järgi otsustades muutunud erakondade jaoks oluliseks. Kuigi võrreldes 2009. aasta hilisema kampaaniaga – kohalike omavalitsuste valimistega -, oli

seis 2009. aasta Euroopa Parlamendi valimistel eel sarnane. Leosk (Leosk, 2009) toob välja, et enne kohalikke valimisi ei olnud institutsionaalseid blogisid ja blogid olid poliitilised. Samas jäi kommentaaride arv blogides olematuks, vaid erakondade esimehed olid siin erand. Kui erakonnad on kampaanias oma veebe tublisti ära kasutanud, siis märkimisväärne osa sisust on meelelahutuslik. Samas võrreldes poliitreklaamiga *online* väljaannetes ja portaalides on erakondade veebide kontent sõbralikum ja sisukam (Leosk, 2009).

- **Milline on esimene veeb või veebikampaania, mis teile esimesena meenub**

Poliitilistest veebikampaaniatest meenusid ekspertidele esimesena Keskerakonna kampaania erinevad vormid. Veebe vaadeldes toodi välja, et oluline on jälgida, mis liiki info on veebis ning kui interaktiivne on veebileht. Samas vaadeldi ka seda, millist laadi infot veebis ei ole, kuid mille vastu osalusvõimalustest huvituv kasutaja võiks ja tahaks ligi pääseda (näiteks listid ja kommentaariruumid) või siis aktuaalsed teemad (kas on võimalusi arvamust avaldada päevakajaliste teemade kohta, nt olukord majanduses vms).

Erakondade veebides paluti hinnata üldpilti, mis ekspertidel tekib antud veebi vaadates. Veebide vaatlemisel hakkas ekspertidele silma, et erakonnad kasutavad hoolsalt sotsiaalvõrgustike võimalusi, nt Youtube, Flickr, Facebook, Orkut. Siiski tõdeti, et tihti ei ole välja toodud võimalusi, kus inimesed saaksid ise osaleda ja kaasa rääkida. KE näitel – tuntakse huvi valijakäitumise vastu, näiteks gallupites küsitakse, kas inimesed, kes veebi külastavad, osalevad valimistel. See annab võimaluse veebi arendada suunas, mis pakub rohkem infot ja osalusvõimalusi aktiivsetele ja infole suunatud külastajatele.

- **Veebikasutaja profiil**

Vaadates kasutaja profiili kampaanias, mida tehakse erakondade veebides, siis on kasutajad erakondade veebides ja kampaaniaveebides pigem tarbijad, kellele pakutakse meelelahutust või oma poliitikat kui toodet. Enamasti ei peeta veebikülastajat aktiivseks infootsijaks, kes saavad ideede ja mõtetega kaasa lüüa.

Kuna veebides kasutatakse järjest enam sotsiaalvõrgustikke, siis on ka suurem tõenäosus, et aktiivne kodanik on mõne võrgustiku liige ning ta saab info valimistest, erakonna kaardi, lingi uuele mängule või kutse platvormi kommenteerima tulla. Potentsiaalne valija ei pruugi samas sattuda erakonna nõ põhilehele, kuid ta saab info või meeldetuletuse, kust teda huvitavat teavet edasi otsida.

Intervjuudest nähtub, et erakonnad arvestavad oma veebides kasutaja profiili muutumisega, vähem panevad rõhku kampaania sisulise kvaliteedi tõstmisele. Erakonnad üritavad proovida või kasutusele võtta uusi kanaleid ja võimalusi, mida internetikasutajad igapäevaselt tarbivad. Siiski on neil veel selles vallas palju ära teha - veebieksperdile hakkas KE ainsana silma, kes pakub uudiskirja tellimise võimalust, kuigi see on lihtne viis potentsiaalse valijaga kontakti loomiseks. Ei pakuta võimalust osaliseks hakata, et erakonna teemadega kursis olla ja otse erakonnalt infot saada, ilma et oleks erakonna liige. Ekspert tõi välja vigu paljude veebide kujunduses - näiteks liialt väikesed kirjasuurused veebilehtedel või kogu lehe kujundus, mis ei mõjunud läbimõelduna.

- **Osalusvõimalused veebides**

Ekspertidele tundub veebide põhjal, et isegi kui vajadus virtuaalseks aruteluks on olemas, siis erakonnad selle muutusega väga ei arvesta. Erakondade veebid on selles mõttes sarnased, et ka veebides kuvatav on tüüpkontseptsioon. Veebide võimalusi ei kasutada osalusdemokraatiaks, arvamuste vahetamiseks, poliitikate arutamiseks – neid võimalusi või linke sellistele kanalitele saaks erakondade veebidesse lisada. Eksperdid on siin üsna kriitilised – erakonnad ei ole oma põhiveebides suutnud kiiresti muutuva internetimaailma reegleid üle võtta: *Et niisugune interaktiivsus, mida meil tegelikult kogu see tehnoloogia tegelikult võimaldab, et seda ei ole kasutusele võtnud praegu* (Hänni). Osalemiseks või aruteluks eeldatakse liikmestaatus või vähemalt registreerimist. Siin on lahendusvariant eksperdi soovitus - *Kui ma saaksin neile soovitada, siis seda, et avalik osa ja liikmetele on algusest peale kahte lehte löödud. Et see ei ole lähenemine, mis ühte võimalikku valijat, kes siia tuleb, uudishimuga, nagu kutsuks, et tule kampa* (Hänni). Kui keegi erakondadest suhtleb kampaanias oma valijate või veebiküllastajatega pisut teisiti, võib see kampaania käigus silma jääda ning anda vajaliku konkurentsieelise.

Vastasel korral tekib küsimus, kellele siiski on erakonnad oma veebid suunanud? Ekspertidel tekkis veebe vaadates küsimus, kas erakonnad on teinud sellise veebi, mis neile endile tundub kasutaja soovidele ja huvidele vastav või see ongi kasutaja soovidele ja huvidele vastav? Tihti organisatsioonid ei küsi oma sihtrühmadelt, millist veebi nad tahaksid ja veeb on ettekujutus omakorda kellegi teise ettekujutusest. Eksperdi hinnangul peaksid veebid andma kasutajale kiired vastused, miks ja mida veebis teha saab - *Toeta küll, see, et neid võimalusi on, on jube lahe, aga miks ma neid toetama peaksin. See miks küsimus. Mida mina saan ja miks ma mida tegema peaksin? See peab igal pool olema, iga lehe, iga firma iga lehe kohta* (Kallas).

- **Veebide võimalused edasi arenemiseks**

Kampaaniat erakondade veebides vaadeldes ei ole tehnoloogia pandud kasutaja teenistusse, vaid veebikasutaja peab leppima nende tingimustega, mis olemas on. Ekspertide nõul võiksid erakonnad oma veebidest kujundada platvormid, mis aitaksid kaasa turundamisel – veeb oleks põhiline, kuhu näiteks kõik kanalid ja võrgustikud nõ kokku jooksevad ja mida seal kuvatakse. Näiteks saab veebist lihtsasti ülevaate, kelle blogis on uus postitus või millisel foorumi teemal on täna viimane võimalus oma idee anda. Nende võimaluste olemasolu ei tähenda aga veel suurenevat kasutajaskonda – veeb peab andma ekspertide meelest külastajale põhjuse sellest rääkida ja seda lugema jääda. See tekitab huviliste võrgustiku, mis aitaks kaasa kogu veebikampaanias, mis omakorda tähendab ka suuremat läbipaistvust - *Jaa, mina näen seda, et üldiselt, üha rohkem veebielu kandub sellistesse kohtadesse nagu Facebook ja Orkut. Pigem Facebook, üks ole, suuremate võimalustega, Orkut on rohkem eraelu, aga Facebookis sa saad teha mida iganes, no globaalne nägemus on selline, et Facebooki tüüpi sotsiaalsed võrgustikud asendavad tele. /.../ Ja blogid on lihtsalt üks, sotsiaalne keskkond see, mis seob kõik kokku, et mul on seal, igaühel on oma saar. Kas blogi või Twitter või what ever või Flickr või see muusika asi. Lastfm. Sul on mingid siuksed ... igaühel midagi on. Nii palju, kui sa välja näitad või kui avatud sa olla tahad, aga sellised inimesed nagu poliitikud, kes tahavad sellest tulu lõigata, peavad küllalgi avatud olema. Sellist asja, et me ei ütle või hoiaime salajas, see on nagu jama* (Kallas).

Veeb ei pea samas sugugi olema avatud kõikidele kommentaaridele – hea näitena, kuhu suunas võiks liikuda, tuuakse modereeritud foorum, kus reeglid on kokku lepitud ning modereerimine annab ülevaatlikkuse nii kasutajale kui haldajale.

Vaadeldes tehnoloogia poolt erakonna veebides, siis kuigi esimene sotsiaalvõrgustike hoog on kogu maailmas vaibunud, ei tähenda see, et nende tähtsus kahaneks (Weaver, 2010).

Veebi kaudu osalust peavad eksperdid oluliseks – veebi roll (sh suhtlusvõrgustike a la Facebook ja Orkut) järjest suureneb. Veebikasutajatel on tekkinud mitmete kanalite alusel harjumus veebist infot otsida või kasutada veebi meelelahutuseks, aga samuti ka suhtlemiseks ja arvamuste avaldamiseks. Osalust peetakse küll oluliseks, kuid osalusvõimalusi ekspertidele veebides eriti silma ei hakanud - *Me praegu just käisime läbi ja vaatasime, et ei ole. Ütleme, üksikud poliitikud teevad blogid /.../* (Kallas). Esmapilgul näiteks leiab ainult küsitluse, tüüpiliste osalusvõimalustena viidatakse veebides siiski ka blogidele. Foorumit erakondade veebides kas ei ole või on see kinnine. Pelgalt küsitlusest jääb siin aga väheks, sest idee peaks

siiski olema selles, et *demokraatia sisu parandada ja anda inimesele võimalus oma ettepanekuid ja ideid teha ja poliitikaid arutada* (Hänni). Siin jõutakse ka laiemale probleemini erakondade tegemiste läbipaistvusest ning tuuakse välja, et kindlasti ei saa erakonna veeb olla osalusvõimaluse ainus pakkuja.

Praktilise info otsijale jääb veebist väheks, kuna veebides ei reageerita päevapoliitikale. Erakonnale olulisi teemasid saaks kampaaniaveebides intensiivsemalt välja tuua. Üldhinnang veebidele on kriitiline - *Kahetsusväärset on erakondade, enamuse erakondade, veebid jäänud passiivseks, nad ei ole, selle veebilehe missioon ja funktsioon, eesmärk ei ole selgelt teavitatud, ta on sihuke tüüpkontseptsioon, saab kontaktid, saab programmi. Aga tänapäeva veeb pakub ikka palju rohkem võimalusi. Kui me vaatame, kuhu on arenenud uus meedia, siis erakonnad ei ole suutnud seda potentsiaali kahjuks kasutusele võtta* (Hänni).

Nii eksperdid kui veebi tellijad arvavad, et veebid on tulevikus moodsamad ja interaktiivsemad, küll aga ei kao traditsioonilised kanalid. Vastajad leidsid, et kindlasti veebi roll vaid suureneb, nii üldises mõttes kui ka kampaania kontekstis. Näiteks muutub veeb keskseks kanaliks või platvormiks, millelt saab edasi minna telele või raadiole jne - *Põhimõtteliselt on see vundament, põhi, kus aeg-ajalt võid lasta telereklaami, raadiot või ajalehes midagi. Aga need peavad inimesed tooma veebi, kus sa saad kätte nende nime ja meiliaadressi. Või paned oma Twitterit follow'ima või Orkutis sõbraks. Kui ta on Orkuti sõber, siis sa võid mingi hetk saata kõikidele sõpradele teate, et kuulge, nüüd on siuke värk. Aga see veeb, on kõige platvorm, kõige alus, tal ei ole kusagile mujale minna kui up* (Kallas).

- **Majanduskeskkonna mõju veebidele**

Veeb mõjutab kampaaniaid suurel määral, sest veebilahendused on võrreldes mõne harjumuspärase vormiga odavamad. Praeguses majandusolukorras on veeb kasutatav kanal, mis ei nõua palju rahalist ressursi. Ka tellijad ise tunnistasid, et veebi kolimise peamine põhjus ei ole kindlasti vaid tasuta kättesaadav keskkond – see ei pruugigi nii odav olla. Veebilahendused nõuavad tõepoolest rahalist ressursi ja inimressursi, kuid samas saab palju teha lihtsate vahenditega. Näiteks blogi sissekande kirjutamiseks ja kommentaaridele vastamiseks kulub aega minimaalselt. Mis puudutab tehnilisi oskusi veebis, siis toodi välja näiteks internetiturundusfirmade pakutavad tasuta konsultatsioonid. Ressursi osas saab paljuski kasutada ka vabatahtlikke, kes kampaanias kaasa aitavad. Nemad saavad internetikeskkondadel silma peal hoida ja seda uuendada.

- **Küllastaja huvid erakondade veebides**

Hoolimata veebi hinnast või seal pakutavatest võimalustest – olgu need siis osalusvõimalused või tehnoloogilised -, toovad eksperdid välja, et internetikasutajad ei satu erakondade veebi juhuslikult. Küll aga rõhutatakse, et natuke aktiivsust peab tulema ka kodanikult endalt. Neilt peab tulema signaal, mis neile huvi pakub ning mis teemal nad tahaksid kaasa rääkida ning siis saaks ta info, mida teda otseselt huvitab või puudutab. Näiteks sõnum, uudiskiri vms.

Poliitilise kultuuri muutusi erakondade veebides ei täheldata, kuid üldiselt on eksperdid erakondade veebilehtede arenguid kommenteerides siiski tuleviku suhtes optimistlikud. Näiteks tuuakse välja kanalid *Aga võimalus niisuguseks osaluseks, kus me tahame, et inimesed saaksid kaasa rääkida, et need kanalid, noh, neid järjest ju ikka avatakse, on osalusveeb, ministeeriumites on blogid, Energiablogi, mis noh, võimaldab asjaosalistel, huvilistel, spetsialistidel kaasa rääkida, arutada omavahel. Need on sellised positiivsed näited (Hänni).*

Praegusel hetkel on osalusvõimalused väikesed ning tõstatatakse küsimus, kas inimesed ise osaluseks ja kaasa rääkimiseks valmis on. *Nüüd see teine küsimus ongi, et kui paljud inimesed on selleks osaluseks valmis, ma muuseas arvan, et need valija kompassid, mis tulevad, need profileerijad, on päris huvitavad mänguasjad. Neid oli vist ka eelmisel valimistel juba mõnel meediaväljaandel. Kindlasti neid hakkavad valijad kasutama, et mõõta, kellele nad on sarnased. Ega see olegi nii halb viis, esiteks, et erakondade vahel mingisugused veelahkmed välja tuua ja teiseks ta paneb valija ju ka mõtlema, et mida ma siis tegelikult eelistan ja mida mina asjast arvan (Hänni).* Näiteks kohalike omavalitsuste osalusvõimaluste näitel – kogukonnas on liikmed aktiivsemad.

Erakondade kampaania veebis saab muutuda kampaania sisuga, see tuleb ekspertide hinnangul uue suhtlusviisi ja poliitilise kultuuri loomisega. Selle aluseks võivad näiteks olla ühiskonnast tulevad signaalid ja ettepanekud. Samuti ka poliitikute endi ettevõtlikkus, et proovida ja katsetada - *Minu meelest võiks nad minna rahva sekka digitaalselt, teha neid asju, blogisid ja nii edasi (Kallas).*

Peale kirjelduste andmist paluti vastajatel püüda veebid järjestada. Vastajad leidsid, et seda on keeruline teha, kuna veebid liigituvad eraldi kategooriatesse ning neid on keeruline ühistel alustel hinnata. Üks ekspertidest reastas erakondade veebid nii: KE, IRL, ERL, SDE, ER, RE.

Ning teine ekspert: KE, SDE, IRL, ERL, ER, RE. Loomulikult on see vaid üldine hinnang peale esmast tutvumist ning kaugeleulatuvamate järelduste tegemiseks peaks veebe põhjalikumalt vaatlama: *Rohelised tegelikult on teises tulbas. Kasutatavus oli veebil täitsa korras, ainuke asi oli see, et need nagu lähevad, kui sul õunad, apelsinid ja need on kartulid* (Kallas).

Erakondade veebide põhjal võib öelda, et erakonnad kasutavad kampaanias sotsiaalmeedia võimalusi püütakse kasutada blogisid, foorumeid, lisatakse lingid sotsiaalvõrgustikele. Võimalus veebide arendamiseks on erakondadel olemas – pakkudes rohkem infot ja võimalusi aktiivsetele ja infole suunatud külastajatele. Seda kaudu saab aktiivse veebikülastaja suunata ka osaluseni – näiteks juhatada internetikasutaja foorumisse sõna võtma või tutvustada blogi stiilis platvormi, kuhu on võimalik kommentaare jätta.

6. Järeldused ja diskussioon

Vaadeldes veebe läbi aastate ning analüüsid intervjuusid, on alljärgnevalt toodud põhilised järeldused ning autori hinnangud.

- **Kuidas ja mida pakuvad erakonnad oma valijatele – milliseks netikasutajaks nad oma valijat peavad ja kuidas selle kaudu end atraktiivseks tehakse?**

Utreeritult võib muidugi öelda, et erakondade veebilehed ongi mõeldud nende potentsiaalsetele valijatele kõige üldisemas mõttes. E-valimiste populaarsuse kasvades ning internetikasutajate arvu suurenedes on aga selge see, et erakonnad tahavad kasutada kõiki võimalusi oma potentsiaalsele valijale lähemale jõudmiseks.

Erakonna veebikampaania sihtrühmi võib jagada selle järgi, millised on nende profiilid netikasutajatena. Loomulikult, strateegiad võivad hõlmata ka mitut sihtgruppi ja sarnased lahendused sobida mitmele. Siinkohal kerkib ka üles üks teemadest, mis võiks olla tulevaste uuringute objekt – uurida lähemalt, kuidas erakonnad suhtuvad oma veebi külastajatesse ning internetikasutajatesse kui aina kasvavasse sihtgruppi? Kas veebi tegemine usaldatakse mõnele veebifirmale, kes hoolitseb vaid tehniliste võimaluste ja pilkupüüdva kujunduse eest? Kuidas tekib veebi sisu – kas sisu tootmist ei usaldata kellelegi ning lähtutakse põhimõttest, et oma teemadega ollakse ikka ise kõige paremini kursis? Millist infot veebi pannakse, millised on kriteeriumid selle valikul, kas üldse, kui paljud erakonnad ka tegelikult küsivad oma valijatelt, millist veebi nad näha tahaksid ja mida sealt leida sooviksid. Antud töö kontekstis räägivad veebidest ekspert, tellija ja pakkuja. Kasutaja poolt oleks olnud äärmiselt raske sisse tuua, sest sihtgrupp on väga lai – kas hõlmata vaid erakonna valijad, kas need, kes on aktiivsed või väheaktiivsed veebikasutajad või hoopis need, kes on aktiivsed/ mitteaktiivsed kasutajad, kuid pole ühegi erakonna kindlad valijad, säilitamaks nende erapooletust veebide hindamisel. Kindlasti ei ole erakondade internetistrateegiate uurimine lihtsate ülesannete hulgas, sest sedavõrd tundlikku infot pole alati võimalik avalikustada.

Mõned erakonnad siiski arvestavad sellega rohkem kui teised – kodulehekülgede põhjal otsustades -, et nende potentsiaalne valija on internetikasutaja. Aastaks 2009 olid kõik erakonnad veebi olulisusest aru saanud ning taibanud, et nende valija võib olla aktiivne veebikasutaja. Ka siin tekib küsimus, kas kõikidel erakondadel üldse ongi olemas eraldi

strateegia veebikampaaniates. Internetikasutajate profiilid on selgelt jagatud aktiivseks ja mitteaktiivseks, praktilise info või meelelahutuse otsijateks. Kas neile suunatud info on alati selline, mida nad ootavad – seda muidugi eeldusel, et potentsiaalne valija üldse erakonnaga seotud veebilehele satub. Siinkohal tuleb välja järjekordne oluline teema, mida võiks edasi uurida – millised on valijate motiivid. Mil määral on valija jaoks meedia vahendusel saadud info üldse oluline, et ta läheb poliitilisse veebi infot otsima või piirdub ta lehest loetud ja televiisorist nähtud debatiga? Veebimängu mängija või kampaania e-kaardi edasisaatja ei pruugi tegevust seostada oma poliitiliste vaadete ja eelistustega.

- **Millised olid erakondade veebid 2005, 2007, 2009 ning mis on nende aastatega muutunud?**

Erakondade veebid ei ole pelgalt infokanalid, vaid teenivad ka harimise või meelelahutamise eesmäärke. Info ja meelelahutuse osakaal on erakondade veebides loomulikult erinev. Kas see on seotud nende tüüpilise internetikasutajaga? Ei pruugi, kuigi tegelikult tuleks siis enne saada vastus küsimusele, milline on erakondade tüüpiline internetikülastaja ning tegelikult on tänases *infotainment* ühiskonnas ka aina raskem info ja meelelahutuse vahel piiri tõmmata. Kas näiteks valimisinfoga Facebooki lehed või Orkuti kommuunid on info või meelelahutus?

Erakonna veeb peab edasi andma nii maailmavaatelist seisukohta, samas olema potentsiaalsele valijale meelepärane – inimene peab sinna sattudes huvi tundma, et ta hakkaks veebi sirvima ja edasi lugema. Erakondade veebe vaadeldes tundub aga siiski, et külastajasse kui tarbijasse, teda veendes, et just sel lehel saab parima nn kauba või teenuse. Veebidest kumab täna veel siiski paljuski pakkuja ja kliendi suhe, pigem kui partnerite või esindaja ja tema valija suhe.

Intervjuusid analüüsid hakkas ekspertidele silma eelkõige turunduslikkus, samuti see, et erakonnad kasutavad hoolsalt sotsiaalsete võrgustike võimalusi, nt Youtube, Flickr, Facebook, Orkut. Siiski tõdeti, et tihti ei ole välja toodud võimalusi, kus inimesed saaksid ise osaleda ja kaasa rääkida, samuti ei pakuta võimalust osaliseks hakata. Veel hakkas ekspertidele silma erakondadele endile oluliste teemade vähene intensiivsus – teemad peaksid olema rohkem nähtavad. Erakonna veebist leiab vähe ka päevapoliitikale reageerimist.

Internetikasutuse levikuga on järjest juurde tulnud uusi vorme ka netikampanias, mille võimalusi erakonnad usinalt kasutavad. Võrreldes veebe aastatel 2005 ja 2007, tuli selgelt välja, kuidas mõned veebid on paigalseisvamad – pakutakse vaid vajaminevat infot. Samas kui neid kõrvutada konkurentidega, leiab ka atraktiivsemaid ja ka interaktiivsemaid veebe. Hea kodulehekülge peab külastajale kiirelt identifitseerima selle eesmärgi, mida leht pakub ning võimalikult lihtsalt ja kiirelt – ka lihtsas keeles ja tehniliste võimalustega – andma vastused külastajat huvitavatele küsimustele. Kui esimesed sammud on lihtsaks ja mugavaks tehtud, võib loota, et külastaja jääb lehele kauemaks ning uurib põhjalikumalt ka seda sisupoolt, kuhu ta varem võib olla poleks sattunud. Kohati jääb küll mulje, et erakonna veebi sattunud külastaja on seal selleks, et läbi lugeda lehekülgede kaupa valimisplatvormi (samas kui saaks teha sellest paari lausega kokkuvõtte iga teema kohta) või valimisklippidest ülevaade saada. Aastaks 2009 on valimisklipid küll asendunud klippidega Youtube'is ning need ei pruugi olla pelgalt telereklaam teises kanalis, vaid saab ka näiteks vastuseid kampaania või kandidaadi kohta.

Aastate jooksul on veeb edasi arenenud, positiivse näitena saab paljusid osalusvõimalusi välja tuua. Ekspertide üldhinnang veebidele on kriitiline, sest osalusvõimalusi eriti silma ei hakka, foorumeid nn põhiveebides ei ole või on need kinnised. Varasematel aastatel, mis seal salata, mõnes veebis senini, tähendas osalusvõimalus paari klikki, et hääletuses osaleda. 2009. aastal andsid erakonnad võimaluse külastajate jaoks oma lehel või oma kampaaniaveebi lehel ideede kommenteerimiseks ning oma arvamuse välja ütlemiseks. Hoolimata veebi jõudsast arengust tundub, et pigem on tihti mõeldud sellele, et kasutaja profiil on muutunud, kui sellele, mida saaks veebis poliitilise kultuuri arendamiseks ning kampaania sisulise kvaliteedi tõstmiseks ära teha. Hea meel on siiski tõdeda, et sammud osaluse suunas on veebidest näha, isegi kui osalusvõimalused on segatud meelelahutuse ja ajaviitmisega.

Kuid võrreldes eelnevate valimistega saab välja tuua erakondade jaoks erilise teetähise – 2009. oli esmakordne, kui paljud erakonnad tekitasid valijate-külastajate-kodanike jaoks võimaluse oma lehel või oma kampaaniaveebi lehel ideede kommenteerimiseks ning oma arvamuse välja ütlemiseks.

Kindlasti on õhus ka küsimus interneti mõjust valimiskampaniatele üldiselt. Näiteks kui agitatsioon valimispäeval on keelatud, siis kas internetile on reegleid siiski niisama lihtne ette kirjutada ja kas nn pärismaailma reeglid internetis kehtivadki (Korv, 2009). Teoreetikud küll ei

usu, et internet demokraatia kriisist päästab, kuid see võib anda võimaluse teatud sihtgruppidele oma hääle kuuldavamaks tegemisel. Õige pea võib internet valimiskampaaniates põhirolli mängima hakata, sest info liigub kiiresti ning jõuab just selle inimeseni, kes ennast puudutatuna tunneb ning tahab arvamust avaldada. Siinkohal võib olla veidi utreeritud näide – viimasel ajal on näiteks õhku visatud teema, kas lapsevanematele peaks andma valimistel lisahääli. Lapsevanemad võivad olla netis koondunud kindlatesse rühmadesse, foorumitesse, sotsiaalvõrgustikesse, lisaks teemast huvitatud arvamusiidrite blogid siia juurde ning arvamuse kujundamise spiraal võib alata.

- **Kas võimalused kommunikatsiooniks erakondade veebide kaudu on atraktiivsemad poliitiliselt aktiivsemale kodanikule/ valijale kui osavõtmatule? Eeldades, et aktiivne kodanik/ valija satub poliitilisse veebi sagedamini?**

Üldpildi hinnangul jääb mulje, et kasutajad on erakondade veebides ja kampaaniaveebides pigem tarbijad, kellele pakutakse meelelahutust või oma poliitikat kui toodet, pigem kui osalised, kes saavad ideede ja mõtetega kaasa lüüa.

Kasutatakse ka järjest rohkem sotsiaalvõrgustikke ning võib eeldada, et aktiivne kodanik saab enam infot ka valimistest, mis omakorda tähendab seda, et need võivad teda linkida erakonna lehele.

Isegi kui kõik võimalused ideaalseks osaluseks on olemas, leidub siiski gruppe, kes sellest võimalusest eemale jäävad. Ka siin tasuks lähemalt uurida veebikasutajate ning mittekasutajate hoiakuid ja motivatsioone. Osalusvõimaluste vähesuse üle saab alati nuriseda, kuid erinevatel põhjustel leidub siiski sihtgruppe, kes osalema ei satu. Intervjuudes pakuti sellele ka põhjuseid, mis on jagatud käitumuslikeks ja harjumuslikeks ning tehnoloogilisteks. Ka siin võib viidata veel väljakujunemata harjumustele, kuna poliitiline kultuur on jõudnud veel vähe areneda. Kuid kindlasti on põhjuseid, mis on tingitud vähesest veebi kasutusoskusest – näiteks kui inimene pole harjunud veebi kasutama, siis ta ei pruugi osata kasutada ka kommenteerimisruume ja foorumeid. Teadmatusest ning oskamatusest jääb ka oma panus veebilehe kaudu andmata ning valitakse osaluseks mõni teine vorm või loobutakse sellest hoopiski. Elanikkond küll vananeb, kuid järjest rohkem kasvab peale nn elektrooniline põlvkond, kellel on ka enam julgust proovida ja katsetada, isegi kui nad süsteemidega päris tuttavad ei ole.

Selleks, et paremini hinnata erakondade eesmärkide realiseerumist veebis, tuleks abiks võtta ka erakondadele antud e-hääled, vaadelda nende valijaskonda ning ka kampaaniasse pandud ressursi ja tulemuse suhet. Veebide võimalusi hinnates mõeldakse küll internetiseerunud kasutajale ning proovitakse järjest rohkem kasutusele võtta kanaleid, mida netikasutajad oma igapäevaelu osaks peavad ja tarbivad. Küll aga ei ole selle võimaluse pakkumisest kaugemale mindud ning osalusvõimalus jääks justkui poolikuks. Veebe vaadeldes jääb ka mulje, et proovitakse arvesse võtta veebikasutajate profile ja praktikaid. Samas tegelikult ei ole näiteks nn põhiveebi loomisel tihti kasutaja vajaduste ja –mugavusega arvestatud. Veebi ülesehitusel lähtutakse erakonna enda põhimõtetest või ideedest, küll aga ei selgu päris täpselt, kui palju on sealjuures külastaja arvamust arvesse võetud (näiteks fookusgrupid, selgitamaks välja, milline on valijale, tavakasutajale jne atraktiivne veeb). Näiteks ei anna veebi esileht tihti külastaja põhiküsimustele vastuseid - mida saab veebis teha, mis on erakonna teatud tegevuste eesmärgid, ei arvestata mugava ja kasutajasõbraliku kujundusega.

- **Kuidas saab iseloomustada osalusvõimalusi veebides, kuidas on osalusdemokraatia areng veebe mõjutanud?**

Erakonnad saab osalusvõimaluste tähtsustamise järgi jaotada nendeks, kelle jaoks osalemine tähendab füüsilist kohalolekut, enda identifitseerimist erakonna liikmena või kampaanias kaasa löömist. Teise osa jaoks on oluline pakkuda osalemiseks ka veebi võimalusi. 2009. aasta valimisteks oli neid võimalusi aina juurde tekkinud ning arvamust sai avaldada erakonna platvormi ja/ või ideede kohta. Vähemalt näiliselt anti külastajatele/ valijatele võimalus internetis kaasa lüüa ning oma panus kampaaniasse anda. Nii visuaali poolelt (näiteks reklaami kujundamine) kui ka ideedega toetades (kommenteeri platvormi, tööplaani vms). Levinuimad vormid olid näiteks võimalus erakonnalt midagi küsida, agaralt kasutati Youtube'i võimalusi, blogisid. Uue elemendina levis kampaanias kaasa löömise võimalus – näiteks Anto Liivatile oma kampaania tegemine, RE veebis sai kohendada endale sobivat sõnumit ja oma reklaam teha. Kindlasti oli olemas ka variant erakonnaga liituda ning erakonda rahaliselt toetada. Loodi ka eraldi kampaaniaveebe, kasutati sotsiaalvõrgustike võimalusi, neist levinuimad olid näiteks Facebook, Orkut ja Twitter.

Kui osa erakondi kartis, et kommenteerimiskeskonna loomine toob kaasa halvustavad kommentaarid, siis sealsamas toodi välja ka positiivseid kogemusi, kuidas enne valimisi oli avatud blogi, veebikeskkond, veebileht vms, kus said külastajad etteantud teemal oma

arvamust avaldada, olgu selleks majandusteemad või valimisplatvorm. Võtmesõna, kuidas keskkondi hallata, oli modereerimine.

Internetis kampaania tegemine võib nõuda vähe rahalist ressursi, kuid erinevaid osalusvõimalusi luues tuleb neid hallata, et veeb toimiks. Muidugi, selleks, et veeb silmapaistaks või omakorda osalusvõimaluste laiemaks reklaamiks on ka rahaline külg oluline. Oma ideid kirja pannes annab veebikülastaja oma panuse, kuid kuidas ta saab tagasiside? Stamplik e-mail või automaatne teade veebilehel, mis tänab oma osa andmast ei ole personaalne ega kirjelda, mis mõtetest edasi saab. Samamoodi ei ole mõtet reklaamida kandidaatide veebe, kui need on loodud näiteks vaid nn suure lehe alamlehtedena ning ei eristu teineteisest mitte kuidagi. Ekspertide intervjuudest selgus, et tulevikunägemuses saavad senisest veel olulisema osa sotsiaalsed võrgustikud, mis samas võivad tõsta kandidaatide/ poliitika avatust ja läbipaistvust. Veebi tellijad on samuti nõus, et tulevikus on veebid moodsamad ning interaktiivsemad. Küll aga ei kao nii pea traditsioonilised kanalid.

- **Millised on veebide võimalused edasiarenemiseks – kas need jäävad tarbijaveebideks või pööravad tähelepanu ka osalusele?**

Intervjuudes toodi välja, kuidas tehnoloogia arenedes on veebid muutunud sotsiaalsemaks ja interaktiivsemaks. Veebide muutumine mitmemõõtmelisemaks on kaasa toonud selle, et veebis infot avaldades võib see ülikiirelt levida ning jõuda ka erinevatesse kanalitesse. Kampaania kanaleid omavahel miksides sõnum tugevneb, samas on haaratud sihtgrupp laiem. Muidugi võib tekkida siin ka oht, et sõnumid või kampaania hakkavad internetis oma elu elama ning ideaalsest kahepoolsest arutelust saab vaid järjekordne nn müra.

Siinkohal võidakse kasutada mitmeid kanaleid koos ka netikeskkondades, näiteks luues interaktiivse platvormi kommenteerimise võimaluse kõrvale meelelahutuslikuma kampaania poole. Intervjuusid analüüsides võib tõdeda, et vastajad jäid siinkohal pigem optimistlikuks, näidetena toodi välja ka positiivseid kogemusi, mis on juba ellu viidud. Toodi küll välja, et veebikülastajate ja valijaskonna huvita on raske luua ka kommenteerimisvõimalusi ning neid täiendada. Rõhutati, et osaluse edasiarenemisel on suur samm juba see, kui kasutajatel- osalejatel on olemas mugav võimalus oma huvid välja tuua. Internetikasutajad ei pruugi erakonna veebi sattuda väga sageli ning neile peaks pakkuma näiteks seda infot, mis neid endid huvitab. Kui külastajalt tuleb signaal, milline teema on talle südamelähedane, siis on

ehk ta ka selles küsimuses motiveeritum arvamust avaldama. See omakorda võimaldaks infot paremini selekteerida ja suunata – näiteks veebikülastaja, keda huvitavad välispoliitilised teemad, saab meeldetuletusi või linke, kutsega kaasa arvama ja osalema, ainult nende teemade kohta.

Kindlasti ei saa kampaania kvaliteeti üleöö muuta ning selleks on vaja arenguid poliitilises kultuuris. Uus suhtlusviis annab selleks siiski eeldused, siin saavad toetada ka poliitikud. Nimelt lisaks külastaja-netikasutaja huvile on teine oluline tegur veebide osaluse edasiarenemisel kindlasti ka erakondade ja kandidaatide suhtumine üldiselt. Kui kandidaadid näitavad veebis üles oma huvi, loovad osalusvõimalusi, katsetavad ja proovivad, siis see annab ka veebikülastajale signaali, et poliitikute endi ettevõtlikkus võiks kampaaniat sisuliselt muuta. Järjekordsed valimised annavad kindlasti ka aimu tulevikusuundadest ning vihjeid, milliseks võiks edaspidi kampaania internetis kujuneda.

- **Kas ja kuidas kasutavad erakonnad osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampaaniates, mida tehakse erakonna veebides?**

2009. aasta valimistel kandis internet erakondade valimiskampaaniates erinevat eesmärki. Mõni pakkus võimalust oma ideega aidata ja nõ sõna sekka öelda, teise jaoks oli pigem oluline linnuke kirja saada, et veebis tegutsetakse. Omi eesmärke erakonnad täitsid, mõned täielikult, mõned osaliselt. Kui vaadata kampaaniat veebis ning seejärel valimistulemust, siis kindlasti see on see pool, mille täitmisega erakonnad ei pruugi rahul olla. Kui võtta aga osalusvõimalused, nende loomine ja kodanike kaasamine, ka see ei pruukinud valimistulemustes kajastuda. Küll aga on paljud vastajad intervjuudes tunnistanud, et hoolimata pelgusest, et avatud ideede kirjutamise väljast võib kujuneda nn sõimusein, kuhu hakatakse saatma roppusi või kandidaate tümitama, siis nende positiivseks üllatuseks see nii ei läinud. Erakonnad küsisid valija arvamust ning kutsusid neid demokraatlikus protsessis oma arvamust avaldama – kas tõesti lähevad ennustused täide ja internetist saab ideaalne kanal arvamuste avaldamiseks ning tagasiside saamiseks? Siin tundubki, et hoolimata väljapakutud võimalustest jäi just tagasiside poolest veidi vajaka ning ideaalsest kahesuunalisest kommunikatsioonist ei saa päris rääkida. Mis sai ideedest siis kui need kokku koguti? Kuidas oma ideedega panustanu sai teada, mis tema mõtetega edasi tehakse ja kas neil on ka mingi väljund? Paljud vastanud tõid välja, et nende erakonnaliikmete blogides vastavad

kirjutajad kommentaari jätmata ning nii tekibki diskussioon, kuid valija või kommenteerija ei tea, mis nendest edasi saab.

Vaadeldes erakondade veebe ja veebikampaaniaid osalusdemokraatia seisukohalt, on suur tükk ette võetud, kuid on ka pikk maa veel minna. Nii nagu erinevad organisatsioonid loovad võimalusi, et nende klient/ kodanik/ huviline saaks nendega veebi kaudu koostööd teha, ei ole sellest eemale jäänud ka poliitilised erakonnad. Ka erakondade veebid on ehe näide sellest, kuidas osalust võimaldatakse ning kampaaniavahendid annavad märku organiseerumisest sotsiaalsete võrgustike keskkondades.

On loodud võimalused, et saaks toimida kriitiline ja ratsionaalne arutelu, kuid see toimimine ise nii ideaalne siiski ei ole. Ideaalses dialoogis peaks ju arvamusele vastatakse arvamusega ning sellest sünnib omakorda uus kvaliteet. See ongi aruteludemokraatia mõte, kui diskussiooni kaudu arutledes tulemini või eelistusteni jõutakse, mis kõiki pooli rahuldavad. Eeskujulikult kahepoolne see suhtlus veebides veel ei ole. Pakutakse välja ideid ja oodatakse kommentaare, eeldusel et see võimalus on siis loodud, saadakse vastus ja siis ongi nagu kõik. Rääkimata sellest, et poolte eesmärgid on väga erinevad. Erakond tahab valijate hääli, kuid sealjuures peab looma ja müüma usaldust, et tal tekiks valijaga pikaajaline suhe. Ühe poole kasu on kuidagi selgemini kirjeldatav, kas pole. Pealegi, neid võimalusi ei ole mitte kõikides veebides.

Teoreetikud on tõdenud, et avalik sfäär on küll eeldus, aga mitte garantii. Üha enam tekib küsimus, mis motiveerib kodanikke oma sõna poliitilises diskussioonis sekka ütlema. Sellised teemad tõusid üles ka läbiviidud intervjuudes - kuidas inimesi osaluseni suunata ja mis neid selleks motiveeriks? Kas nad tegelikult tahaksid osaleda, aga ei oska, ei julge või ei pea ennast piisavalt vajalikuks? Kas külastajaid veebis peab meelitama präänikuga, et nad saaksid innustust ning nad saaksid seeläbi innustust erinevate kanalite kasutamiseks?

Nendele küsimustele vastamine nõuab aga juba palju-palju enam kui antud töö teema.

Kohati tundub, et turu ja tarbija suhtelt on jõutud (vähemalt mõne erakonna näite varal) foorumi ja diskussioonini, aga sellist osalusdemokraatia protsessi, mille käigus huvid debatis formeeritakse, on veel vara loota. Teoreetikud on ennustanud, et teatud kindla aktivismi vormid võivad siiski tugevneda, näiteks põhjusele orienteeritud osalus. Eesti kontekstist on

siia raske näidet tuua või proovida ennustada, millised grupid seeläbi kasu saaksid. Kas meil on selleks liialt vähe poliitilise kultuuri kogemust või on ühiskonna käitumismustrid sellised, mis ei ole lasknud veel mõnel raamatunäitel esile kerkida?

Mõnd veebimängu mängides ei pruugigi kõik tähele panna, kelle loodud see parasjagu on. Need, kes märkavad, ei pruugi jälle olla selle erakonna austajad. Mõned pakkujad on siiski ära tabanud, et lihtsamalt keerulisema poole liikudes on võimalik inimesi osalema/ tegutsema suunata. Seda tihtipeale ka kasutatakse Eesti näidete varal. Kuid kas see tegutsemine jääb vaid ühekordseks aktsiooniks – siin peaks kindlasti lisaks uurima valijate motiive oma hääle andmisel. Kas valijad käsitlevad oma hääle andmist investeeringuna pikaajalise kasu saamiseks?

Teoreetikud on ka arutlenud, mida tähendab internet suurte ja väikeste, tugevate ja nõrkade, nn laiatarbe või nišše püüdvate parteide või gruppide jaoks. Antud töö puhul, kus käsitletakse vaid parlamendierakondi, on seda vahet raske sisse tuua. Selge on aga see, et erinevatel ressurssidel osalusele ja kampaaniatele oluline mõju, eriti Eesti mõistes väiksemate parteide jaoks. Erakondadele eraldatavad rahasummad on paigas ning annetused ei ole praeguses majandusolukorras enam nii helded. Kampaania haldamine veebis nõuab ka vabatahtlikke, kes näiteks sotsiaalsetes võrgustikes nõ kätt pulsil hoiaksid.

Kas me jõuame ideaalse avalikkuseni, kus protsessi käigus leitakse ühised huvid ja eelistused või tunnistame pigem seda ajajärku, kus internetist on saanud vaid uus kommunikatsioonivahend, mida peab kampaanias kasutama? Millised siis oleksid need lahendusvõimalused – kas peaks näiteks rohkem toetust saama Vabariigi Valimiskomisjoni veeb, mis valimisaktiivsusest rääkides tuletaks meelde ka osalemist? Või oleks rohkem toetust vaja alustuseks näiteks poliitiliste profiilide määramise keskkondadel, et kodanikud teadustaks enda jaoks rohkem enda poliitilist meelsust ja vaateid, enne kui nad oskavad ja tahavad osaleda.

Kommertsialiseerumise tähe all ei anta osaluse ideele siiski väga palju lootust ning üha enam käsitletakse poliitikat kui turundust. Siin võiks lähemalt uurida erakondade strateegiaid – kui palju neist on üles ehitatud vaid hääle saamisele turunduslike võtetega ning kui paljud teevad oma panuse pikaajalisele usalduslikule suhtele. Poliitiline kommunikatsioon on järjest rohkem üle võtnud uusi meedia võimalusi ja uue meedia vahendeid, paljuski ka turunduslikke võtteid.

Obama presidendikampaaniat USAs kutsutakse juba Facebooki ja Youtube'i kampaaniaks, sealseid näiteid on eeskujuks võetud Eestiski. Usaldus poliitika ja poliitikute vastu ei ole aga väga kiita – vahest on see üks põhjuseid, miks osalusdemokraatial veebides või eriti veel poliitilistes veebides võiks paremini minna. Jah, meil on ka Osalusveeb, aga Teeme ära 2008 projekti tulemus või Mõttetalgutele kogunenute hulk on ju hoopis paremini silmaga näha. Kas siiski see tehnoloogia diskursus tundub ehk veidi võõras ja ehk hirmutavgi?

Kokkuvõte

Eestis on aastate jooksul üha suurenenud internetikasutajate arv. Muudatused info- ja kommunikatsioonitehnoloogias ning suur hulk internetikasutajaid on toonud kaasa muudatusi ka poliitikas ja ühiskonnaelus. Näiteks on järjest enam neid internetikasutajaid, kes annavad valimistel oma hääle interneti abil.

Interneti laia levikuga ning e-hääletuse populaarsuse kasvuga on ka erakonnad mõistnud, et osa nende valijaskonnast on veebikasutaja, kes suure osa oma ajast internetis veedab. Miks siis mitte kasutada seda kanalit ka kampaania tegemiseks?

Antud töö põhiline eesmärk oli uurida, kas ja kuidas erakonnad kasutavad osalus- ja aruteludemokraatia võimalusi oma valimiskampanias, mida tehakse erakonna veebides.

Internetist on loodetud ideaalset avalikku sfääri, kus vaba arutelu viib ideaalse diskussioonini ning on paralleelsele tõmmatud osalusdemokraatia võimalustega, mida internetis realiseerida. Teoreetilises osas on käsitletud erinevad demokraatia mõisteid, mis annavad aluse interneti kui vormi ja võimaluse käsitlemisel. Kuna internet kannab endas ideaalse osaluse ideed, siis näiteks osalus- ja aruteludemokraatia on need põhimõisted, mis aitavad teoreetilist baasi luua. Võimaluste ja vormide olemasolu ei pruugi aga tähendada sisulist muutust kampaania kvaliteedis, hoolimata sellest et osalus- ja aruteludemokraatia on paljude jaoks iga päevaga üha tuttavamad mõisted. Interneti võimalused ning interneti kui kanali eripärad tekitavad kiusatuse minna poliitilise turunduse teed või siis on jällegi osalusvõimalused turundusliku maiguga.

Klassikaliste turundusvõtetega võib aga jõuda laiemate sihtgruppideni. Osalusvõimaluste puhul peljatakse, et tihti ei teeni need loodetud eesmärke, vaid neid võib hoopis vastaspool ära kasutada.

Osalusdemokraatias nähakse kohati lahendust ja võimalust valimisaktiivsuse säilitamiseks. Kodanikud saavad võimaluse koostööks ning järjest enam veebikeskkondi pakuvad lisaks ühepoolsele jälgimisele ka külastajatel ise sisu luua. Siin on suurt võimalust nähtud just spetsiifilistele gruppidele või kitsastele sihtrühmadele. Kõiki eeldusi omades ei veena interneti ideaalsus siiski kõiki teoreetikuid ning tõdetakse, et kiirelt väljakujunenud avalik sfäär ei

garanteeri automaatselt demokraatiat. Taas kerkivad üles küsimused, mis motiveerib osalejat ning millistel teemadel ta oleks/ on nõus kaasa rääkima?

Poliitika võib tähendada erinevates käsitlustes foorumit või ka turgu. Internetidemokraatia arenguetape silmas pidades tuleb kirjeldada ka kliendidemokraatia mõistet, mis on omakorda poliitilise turundusega tihedalt seotud. Kliendidemokraatias pakutakse kodanikule sobivaid teenuseid, kuid samas ei ole võimalust diskussiooniks ja laiemaks aruteluks. Huvide debati või diskussiooni asemel valitseb suhe, mis sarnaneb turu-tarbija mudelile. Tarbijale või kliendile keskendumine ning vastava sihtgrupi tundmine annab olulise eelise valimisvõitluse käigus.

Teoreetikud tõdevad, et internet annab osaluseks võimaluse ning erakonnad on sellega rohkemal-vähemal määral arvestanud. Optimistid loodavad, et ideaalis muutub suhtlemine kodaniku ja riigi vahel lihtsamaks. Pessimistid leiavad, et veebis on vaid head võimalused elektrooniliseks propagandaks. Eesti kontekstis aga on osaluse määr erakondade veebides väga erinev. Mõned näevad selles pigem kohustust, mõned võimalust. Kes on valinud strateegia, mis panustab veebiturundusele, kuid osaluseni pole veel nagu päris jõutudki. Teised pakuvad läbi kampaania ka osalusvõimalusi. Eeldame, et saame internetilt kui uuelts vormilt kohe üle võtta kõik positiivse, mis kampaaniat sisuliselt parandab. Samas võib see ka tähendada rohkem poliitilist reklaami internetis ning turundustegevust.

Eesti erakonnad arvestavad sellega – vähemalt kodulehe külgede põhjal otsustades -, et nende potentsiaalne valija on internetikasutaja. Küll aga tundub veebe vaadeldes, et pigem arvestatakse just selle osaga, mis puudutab internetikasutaja profiili ja selle muutumist ajas. Näiteks 2005. valimiste eel olid veebid staatilised, esilehel kuvati vaid uudiseid. 2007. aastal olid veebid läbi teinud väiksema või suurema muutuse kuuri, pakkudes portaallilikke või maailmavaate veebe. Rohkem rõhku oli ka e-valimistel – levis rohkem poliitikute blogisid, leidis viiteid, mis selgitasid id-kaardiga hääle andmist. 2009. aastal võis omapärana välja tuua selle, et leidis palju eraldi aktsioone või kampaaniaid, mida tehti vaid veebis (samas võisid muud kanalid seda toetada). Paljudele veebiaktsioonidele nõ pealehelt alati viiteid ei leidnudki. 2009. aastal olid levinud eraldi veebilehed kandidaatidele.

Valimisprogrammi leiab erakondade veebist hõlpsalt üles nii aastal 2005, 2007 kui 2009. Enamasti on lihtsasi leitav ka kandideerijate nimekiri. Rohkem infot oleks oodanud valimiste

protseduuri kohta – kus ja millal saab oma häält anda. Enamasti on toodud vaid valimispäev, erinevate valimisviiside või võimalike valimispäevade kohta infot ei ole või suunatakse külastaja Vabariigi Valimiskomisjoni lehele (www.vvk.ee).

Info lehe haldaja kohta leiab erakondade veebist enamasti kätte kategooriast Erakonnast vms. Enamikel erakondadel on see ka olemas.

Erakondade seisukohad on veebides enamasti olemas, vastava lingi Seisukohad, Kõned, Artiklid vms saab enamasti esilehelt.

Valimistega seotud üritusi või sündmusi, nt kalendri kujul, võib erakondade veebist leida lingi alt 'Koosolekud ja üritused' või 'Sündmused'. Ürituste kalendrit veebis tavapäraselt ei pakuta.

Kõikide erakondade veebis on olemas nende endi logo, muus osas on erinevused üsna suured – kui mõni veeb piirdub vaid erakonna esimehe foto või tema raamatu kaanepildiga, siis teisel on ära toodud erinevad fotod või bännerid. Võrreldes aastaid 2005 – 2009, on erakonnad oma veebide kujundust muutnud atraktiivsemaks, juurde on tulnud erinevaid bännereid ning viiteid sotsiaalvõrgustikele.

Enamasti on veebides olemas tele-, raadio-, trükimeediareklaamid, kuid leidub ka viiteid reklaamikingitustele ning valimisajakirjadele. 2009. aastal ei riputata oma veebi nii palju enam reklaamide faile, vaid pigem viidatakse Youtube'i, kus materjalid leiab.

Privaatsuspoliitikat erakondade veebileheküljed aastal 2005 ja 2009 ei paku – kasutajale ei edastata infot, kuidas tema informatsiooni kaitstakse või kasutatakse, mida kasutaja võib veebi sisestada (nt e-mail või IP aadress). 2007. oli olukord veidi parem ja osa veebe pakkus linke, mis sellele viitasid.

Lehe haldaja kontakt on kõigil erakondadel olemas, enamasti eraldi lingi all 'Kontakt(id)'.

Aastal 2005 tähendas kaasamine erakondade veebides seda, et külastajal oli võimalik osaleda *online*-foorumis või mõnes kommunikatsiooniruumis – nt poll, gallup, küsimused-vastused rubriik. Võrreldes 2005. aastaga oli 2007. aastal kampaania veebides turunduslikum ning

2009. aastal omakorda oli juurde tekkinud võimalusi, kus sai arvamust avaldada erakonna platvormi ja/ või ideede kohta. Vähemalt näiliselt anti külastajatele/ valijatele võimalus internetis kaasa lüüa ning oma panus kampaaniasse anda. Nii ise kampaania visuaali kujundades kui ka ideedega toetades (kommenteeri platvormi, tööplaani vms). Blogid ja/ või kandidaatide veebid olid rohkem levinud. Samuti kasutati palju ära veebi võimalusi, sh sotsiaalvõrgustike võimalusi.

Kokkuvõtteks võib öelda, et võrreldes veebe aastatel 2005 ja 2007, tuli selgelt välja, kuidas mõned veebid on paigalseisvamad – pakutakse vajaminevat infot, kuid see on ka kõik. Teine osa veebidest on atraktiivsemad ja ka interaktiivsemad, kus külastajale pakutakse rohkem tegevust, et ta lehekülge külastades ka sinna mõneks ajaks uurima ja vaatama jääks.

Mõned erakonnad siiski arvestavad sellega rohkem kui teised – kodulehekülgede põhjal otsustades –, et nende potentsiaalne valija on internetikasutaja. Aastaks 2009 olid aga kõik erakonnad veebi olulisusest aru saanud ning taibanud, et nende valija võib olla aktiivne veebikasutaja.

Erakondade kodulehed annavad aimu, milliseks nad oma valijat peavad. Veebi arendades tundub, et pigem on tihti mõeldud sellele, et kasutaja profiil on muutunud, kui sellele, mida saaks veebis poliitilise kultuuri arendamiseks ning kampaania sisulise kvaliteedi tõstmiseks ära teha.

Erakondade suhtumine veebi on erinev – mõne erakonna jaoks on veeb mõeldud kasutajale (veeb peab olema kasutajale mugav, arvestama sihtgrupi vajadustega) ning nad pakuvad näiteks eraldi valimisveebe või jaotusi, kus on rohkem kommenteerimis- ja osalusvõimalusi. Selliste lähenemiste puhul eelistatakse kindlasti eraldi kampaaniaveebi ning nõ tavaveeb võib sellest täiesti eraldi eksisteerida. Nende veebide sihtgrupp on praktilise info otsija, pigem aktiivne – ta tuleb veebi infot otsima, kommenteerib ja loeb blogisid. Teise osa jaoks on see võimalus organisatsioonile liikmetega suhtlemiseks ning osalus eeldab pigem füüsilist kohalolekut või liikmeks olemist (arutelu käib sisekanalites), enama info saamiseks või kaasa rääkimiseks ka siis vastavalt liikmeks saamist või erakonnaga kontakti võtmist. Veebi kaudu pakutakse küll infot, kuid peljatakse, et kommenteerimisvõimalusi avades ei oleks arutelu enam tõsine. Sellise veebi kasutaja on aktiivne või mitteaktiivne, kuid pigem meelelahutusele kui praktilisele infole orienteeritud kasutaja.

Suhtumine veebi tähendab, et ka veebi kaudu osalus on erinevate erakondade jaoks erineva tähendusega. Erakonnad, kes seavad kesksele kohale kasutaja, tema mugavuse ning vajadused, toovad näiteid, kuidas enne valimisi oli avatud blogi, veebikeskkond, veebileht vms, kus said külastajad etteantud teemal oma arvamust avaldada, olgu selleks majandusteemad või valimisplatvorm. Erakondade kogemus oli positiivne ning tõdeti, et keskkondi modereerides on võimalik asjalik tagasiside saada. Oluline on säilitada tasakaal ning näiteks alles jätta nii positiivsed kui negatiivsed kommentaarid. Nendes intervjuudes erakondadega, kus mõeldakse veebi kaudu suhtlemisel eelkõige erakonna vajadustele, mitte külastaja soovidele, toodi enam välja hirne või organisatsiooni jaoks võimalikke negatiivseid aspekte, mis võivad osaluse lihtsustamise ja kaasaráákimisega kaasneda.

Veeb on aja jooksul muutunud ning see on muutnud ka kampaaniaid interaktiivsemaks ja veebidesse on lisatud elemente osavõtmisest ja kaasamisest. Üldised trendid valimiskampaanias on muutunud ning enam ei panda suurt osa kampaaniategevustest ühte kanalisse. Kasutatakse mitmeid kanaleid korraga, see tekitab nähtavust ning võib lisada usaldusväärust ja tõsiseltvõetavust.

Erakond, mis suunab info kasutajale, peab veebi kaudu osalemist loomulikuks ja paljud veebikampaaniad on ka sellele üles ehitatud. Oodates sisulisi ideid ja arvamusi, peab osalusvõimalusele juurdepääs olema võimalikult lihtne ja ligipääsetav. Organisatsioonikeskse lähenemisega erakonnad eelistavad, et nende sihtgrupid formuleeriks oma arvamused mõnes suuremas esindusgrupis (vastav MTÜ vms). Nende meelest ei pea tingimata veebis olulisi teemasid kommenteerima, sest seda ei võeta tõsiselt ning see ei ole usaldusväärne.

Veebi rolli muutumisega on kohanenud kõik erakonnad ning erineva lähenemisega organisatsioonid kasutavad veebi interaktiivsust ja võrgustikke kumbki oma huvides. Näiteks KE klippi või kaarti saadavad edasi ka need, kelle valimiseelistus on sootuks teistsugune.

Osalusdemokraatia areng on erakondade veebe, võrreldes näiteks valimistega aastatel 2005 ja 2007 oluliselt muutnud. 2009. aastal tekitasid paljud erakonnad valijate-külastajate-kodanike jaoks võimaluse oma lehel või oma kampaaniaveebi lehel ideede kommenteerimiseks ning oma arvamuse välja ütlemiseks.

Praegune majandusolukord võib olla oluline tõuke andja selleks, et kampaania liiguks võrreldes senisega veelgi enam veebi. Veebi roll kampaanias suureneb, kuid teiste kanalite olulisus ei kao nii pea, esialgu muutuvad proportsioonid. Osaliselt on veebi roll tõusu taga ka uus põlvkond, kes on harjunud veebis toimetama ning kampaania tegemine peab toimuma neile harjumuspärasel keskkonnas.

Erakonnad võiksid oma veebidest kujundada platvormid, mis aitaksid kaasa turundamisel – veeb oleks põhiline, kuhu näiteks kõik kanalid ja võrgustikud nõ kokku jooksevad ja mida seal kuvatakse. See tekitaks huviliste võrgustiku, mis aitaks kaasa kogu veebikampaanias, mis omakorda tähendab ka suuremat läbipaistvust.

Hea meel on siiski tõdeda, kuidas osalusvõimalusi on veebidesse aastatega järjest juurde tulnud, isegi kui need on veel meelelahutuse ja ajaviitmisega tugevalt segatud. Veeb on muutunud ja kindlasti on ka tulevaste valimiskampaaniate olulised märksõnad sotsiaalsus ning interaktiivsus. Teisalt tuleb tunnistada, et internetti on raske reguleerida ning võib olla juba järgmiste valimiste eel hakkab seal toimuma tõeline küber-valimisvõitlus, valimata vahendeid. Eeldades, et internet võtab üle osalusdemokraatia võimalused, tahame samas kõrvale põigata negatiivsest kampaaniast, mis samuti hoogsalt internetti kolib. Vaadeldes üldiselt interneti mõju demokraatiale, ei saaks Eesti kontekstis päris rääkida elektroonilisest üleküllusest – siin on veel palju arenguruumi.

Summary

The number of internet users in Estonia has grown significantly over the years. As the usage of internet is widespread and the popularity of e-voting is increasing the political parties are realizing more and more that a part of their electorate is actively using internet and spends much of their time online.

Different companies and organizations have created opportunities for their clients or citizens to communicate with them online. Political parties have done the same. Parties have their own websites, some of them even several sites. Each party who plays a role in e-scene and has enough self respect has information about upcoming election and central issues on their website.

Candidates have their own blogs and in some cases, if the blogger is more active, live discussions are going on in the commentaries. Social networking opportunities useful for campaigning are explored before the elections. Are these opportunities just one-sided or is feedback and participation expected?

The main aim of the thesis „Internet use in election campaigns 2005 – 2009” is to study whether and how the political parties use the opportunities of participatory and deliberative democracy in election campaigns through their websites. The concept of internet as idealistic public sphere describes it as a place where free deliberation leads to perfect discussion and where to realize the opportunities that participatory democracy provides. Participatory and deliberative democracies are main concepts which help to create the theoretical bases as internet is carrying the idea of ideal participation in itself.

Theoretical part of the thesis discusses the importance of internet campaigning and the growing importance of it and whether it helps to raise the quality of the campaign or are possibilities of political marketing used only to catch the attention of internet users as potential voters. The existence of opportunities may not mean that there is conceptual change in campaign quality although the terms “participatory and deliberative democracies” are becoming more and more common among people. Classical marketing mix can help to reach wider target groups. There is a concern that the use of participation opportunities may not serve the set purposes as the opposition party may start to use it for their own goals.

Participatory democracy is often seen as a solution and a chance to keep the electorate active. Citizens have the opportunity to cooperate. More web environments offer a chance for visitors to create their own content. Here a big opportunity is seen for specific or narrow target groups. Taking all the assumptions into account, not all theorists are convinced by the ideality of the internet and it is pointed out that rapidly developed public sphere does not automatically guarantee democracy. Once again questions arise – what motivates the participant and on which topics would the participant agree to discuss and express opinion?

The changes concerning the development Estonian e-society and the spread of the internet are described briefly as well. Politics can also be perceived as a forum or as a market. Bearing in mind the stages of development of internet democracy, the term of “consumer democracy” is described that is directly linked to political marketing. Consumer democracy means that tailored services are offered to citizens, but at the same time there is no space for discussion or wider deliberation. This is replaced by a relationship which is similar to a market-consumer relationship model. Focusing on a consumer or a client and knowing certain target groups will provide a significant advantage during the elections.

Theorists point out that internet gives an opportunity for participation and political parties have more or less realized that. Optimists hope that ideally the communication between citizen and the state will become easier. Pessimists find that web offers only good opportunities for electronic propaganda. The degree of participation in political websites in Estonian context is very different. Some see it as an obligation, for some it is a great opportunity. Some have chosen a strategy that concentrates on web marketing, but there is a long way to participation. Others also offer possibilities to participate during the campaigns. We assume that we can take over all the positive characteristics of the internet that will improve the campaign substantially. Although it might mean more political commercials and online marketing activities.

The empirical part of this thesis is based on data gathered from monitoring the development of political parties' websites during 2005 – 2009 (only parties which are present at the Parliament are represented). Eight interviews with e-democracy expert, party representatives as customers administrating their web sites and web marketing expert were conducted.

Estonian parties consider, at least judging from their websites that their potential voter is an internet user. However it seems that internet users profiles and its change in time is taken into account. For example comparing the web sites in the years 2005 – 2007 it is clear that some sites are more static and only most important information is presented in very laconic way. At the same time other part of webs are more attractive and interactive, also more activities are offered to visitor so that they would spend more time on their website.

It is a pleasure to see that websites offer more participation opportunities, even if these are mixed with entertainment and just spending time. Web is changed and most certainly the terms social networking and interactivity have become more important during election campaigns in the short run. It must be admitted that it is also complicated to regulate the web and the upcoming elections will present a real cyber battle of campaigns. Assuming that internet only takes over the possibilities of participatory democracy we would like to address the negative campaigning which is also moving online rapidly. Taking a look at the impact of internet to democracy we cannot yet speak about electronic glut – there is much space to develop further.

Kasutatud materjalid

Anderson, David, M. (2003). *Cautious Optimism about Online Politics and Citizenship*. In *The Civic Web: Online Politics and Democratic Values*. Ed. by Anderson, David M. ja Cornfield, Michael. Rowman ja Littlefield Publishers, Inc.

Backbonemedia Inc (2005). [*Corporate Blogging: Is it worth the hype?*](#) Vaadatud juulis 2009. Lühikokkuvõtte eesti keeles <http://www.altex.ee/kuidas-kasutada-ara-bloge>

Bentivegna, Sara (2006). *Rethinking Politics in the World of ICTs*. *European Journal of Communication*, Vol21 (3):331-343. Sage Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi)

Bowers-Brown, Julien (2003). *A marriage made in cyberspace? Political marketing and UK party websites*. In Gibson et al. (2003). *Political Parties and the Internet: Net Gain*. Routledge. <http://books.google.com/>. Vaadatud aprillis 2008

Corner, John ja Pels, Dick (2003). *The Re-styling of Politics*. In *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism*. Edited by John Corner and Dick Pels. London [etc.] : Sage

Dahlgren, Peter (2001). *The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication*. In *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Ed by Bennett, W. Lance ja Entman, Robert M. Cambridge [etc.] : Cambridge University Press

Dahlgren, Peter (2003). *Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu*. In *Media and the restyling of politics : consumerism, celebrity and cynicism*. Ed by John Corner and Dick Pels. London [etc.] : Sage

Elster, John (1998). *Deliberative Democracy*. Edited by John Elster. Cambridge University Press

Euroopa Komisjoni avaliku arvamuse analüüsid, Eurobarometer 53,0
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb53/eb53_en.htm Vaadatud aprillis 2008

E-riigi harta ehk „*Igaühe õigused e-riigis*” (2008). Riigikontrolli kodulehel
www.riigikontroll.ee
www.riigikontroll.ee/upload/failid/hartaraamat.pdf. Vaadatud veebruaris 2009

E-valimiste hea tava (2005). Konverentsil “*e-Hääletamine: võimalused ja väljakutsed*” 16. september 2005
<http://www.ega.ee/files/e-H%C3%A4%C3%A4letamise%20Hea%20Tava%2016.09.2005.pdf>
Vaadatud jaanuaris 2009

Fearon, James D (1998). *Deliberation as Discussion*. In *Deliberative Democracy*. Ed by John Elster. Cambridge University Press

Fraser, Matthew ja Dutta, Soumitra (2008). *Obama and the Facebook Effect*. MediaWeek, 11/24/2008, Vol. 18, Issue 42

Habermas, Jürgen (2001). *Avalikkuse struktuurimuutus: uurimused ühest kodanikuühiskonna kategooriast*. Tallinn: Kunst

Hart, Roderick P (2001). *Citizen Discourse and Political Participation*. In *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Ed by Bennett, W. Lance ja Entman, Robert M. Cambridge [etc.] : Cambridge University Press

Hooghe, Marc ja Vissers, Sara (2009). *Reaching out or reaching in?*, Information, Communication & Society, 99999:1

Jackson, Nigel (2006a). *Political Parties, Their E-Newsletter and Subscribers: „One-Night Stand” or a „Marriage Made in Heaven”?* In *Winning Elections With Political Marketing*. Ed by Davies, Philip John & Newman, Bruce I. Haworth Press. <http://books.google.com/>.
Vaadatud aprillis 2008

Jackson, Nigel (2006b). *Banking online: the use of the Internet by political parties to build relationship with voters*. In *The marketing of political parties : political marketing at the 2005 British general election*. Ed by Lilleker, D, Jackson, N ja Scullion, R. Manchester ; New York : Manchester University Press

Johnson, Deborah G. (2003). *Reflections on Campaign Politics, the Internet, and Ethics*. In *The Civic Web: Online Politics and Democratic Values*. Ed. by Anderson, David M. ja Cornfield, Michael. Rowman ja Littlefield Publishers, Inc.

Kippen, Grant ja Jenkins, Gordon. (2004). *The Challenge of E-Democracy for Political Parties*. In *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. Ed. by Shane, Peter M. Routledge, NY ja London

Korv, Neeme (2009). *Valimiste õppetunnid*. Postimees, 09. juuni 2009.
<http://www.postimees.ee/?id=129438> Vaadatud augustis 2009

Kotler, P. & Kotler, N. (1999). *Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. In *Handbook of Political Marketing*. Ed. by Newman, B. I. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc

Leosk, Nele (2009). „Erakondade ja valimisliitude e-kampaania”. Ettekanne eDemokraatia konverentsil „*Valimised ja valitsemine infoühiskonnas*” 20. november 2009.
<http://www.ega.ee/files/Nele%20Leosk.pdf>. Ettekanded
http://www.ega.ee/files/eDem%20konv%202009%20kava_ettekannetega.pdf. Viimati vaadatud novembris 2009.

Levine, Peter. (2003). *Online Campaigning and the Public Interest*. In *The Civic Web: Online Politics and Democratic Values*. Ed. by Anderson, David M. ja Cornfield, Michael. Rowman ja Littlefield Publishers, Inc.

Lilles, Eli (2005). *Eestimaa Rahvaliidu, Eesti Keskerakonna ja Sotsiaaldemokraatliku Erakonna Euroopa Parlamendi valimiste kampaania strateegia analüüs*. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu

Lilles, Eli (2006). *Erakondade online arutelukeskkonnad*. Ettekanne e-Riigi Akadeemia seminaril *From Virtual Debates to Real Participation*, 24.11.2006

Maarek, Philippe J (1995). *Political Marketing and Communication*. London : Libbey

Madise, Ülle, Vinkel, Priit ja Maaten, Epp (2006). *Raport: Interneti teel hääletamine 2005. aasta kohaliku omavalitsuse volikogu valimistel*. <http://www.vvk.ee/public/dok/raport06.pdf>
Vaadatud oktoobris 2009

Mina. Maailm. Meedia (2005). Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Mina. Maailm. Meedia (2008). Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Media Democracy Day. <http://www.mediademocracyday.org/> Vaadatud jaanuaris 2007

Negrine, Ralph (2008). *The transformation of political communication : continuities and changes in media and politics*. Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan

Pippa Norrise veebileht www.pippanorris.com Vaadatud veebruaris 2009

Norris, Pippa (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. New York: Cambridge University Press.
<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Books/Democratic%20Phoenix.htm> Vaadatud veebruaris 2009

Norris, Pippa (2001). *Digital Divide - Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Books/Digital%20Divide.htm> Vaadatud aprillis 2008

Norris, Pippa (2003). *Preaching to the Converted? Pluralism, Participation, and Party Websites*. Party Politics. 9(1):21-45. Sage Publications.
http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Articles/Articles%20published%20in%20journals_files/Preaching_to_Converted_2003.pdf Vaadatud aprillis 2008

Norris, Pippa & Curtice, John (2006). *If You build a Political Web Site, Will They Come? The Internet and Political Activism in Britain*. International Journal of Electronic Government Research, 2(2), 1-21, April-July 2006. www.pippanorris.com. Vaadatud aprillis 2008

Osalusveeb www.osale.ee Vaadatud veebruaris 2009

Przeworski, Adam (1998). *Deliberation and Ideological Domination*. In *Deliberative Democracy*. Ed by John Elster. Cambridge University Press

Postimees Online (2005). *Reformierakond sai enim e-hääli*.

<http://www.postimees.ee/181005/esileht/valimised/180303.php> Vaadatud septembris 2009

Pruulmann-Vengerfeldt, Pille ja Reinsalu, Kristina (2009). *Elukvaliteedist infoühiskonnas*. Eesti Inimarengu Aruanne 2008. Eesti Koostöö Kogu. Tallinn: AS Printon Trükikoda.

http://www.kogu.ee/public/EIA08_est.pdf

Runnel, Pille, Pruulmann-Vengerfeldt, Pille ja Reinsalu, Kristina (2009). *The Estonian Tiger Leap from Post-Communism to the Information Society: From Policy to Practice*. Journal of Baltic Studies, Vol 40, Issue 1

Stokes, Susan C (1998). *Pathologies of Deliberation*. In *Deliberative Democracy*. Ed by John Elster. Cambridge University Press

Time.com <http://www.time.com/time/> Vaadatud veebruaris 2009

Time Magazine, 25. detsember 2006.

<http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> ja Grossman, Lev (2006).

Time's Person of the Year: You.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>. Vaadatud aprillis 2008

TNS Emor www.emor.ee

Vabariigi valimiskomisjoni veebileht www.vvk.ee Vaadatud veebruaris 2009

Vassil, Kristjan (2007). *E-valimistest osavõtmise tegurid ja kogemus. E-valijate võrdlev analüüs 2005. aasta kohalike valimiste ja 2007. aasta Riigikogu valimiste põhjal*. Magistritöö. Tartu, TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Weaver, Eric (2010). *Ten Things Marketers Need to Know in 2010*. *DreamGrow Social Media*, <http://www.dreamgrow.com>. Vaadatud jaanuaris 2010.

Wiklund, Hans (2005). *A Habermasian analysis of the deliberative democratic potential of ICT-enabled services in Swedish municipalities*. *New Media & Society*, Vol7(5): 701-723. Sage Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi).